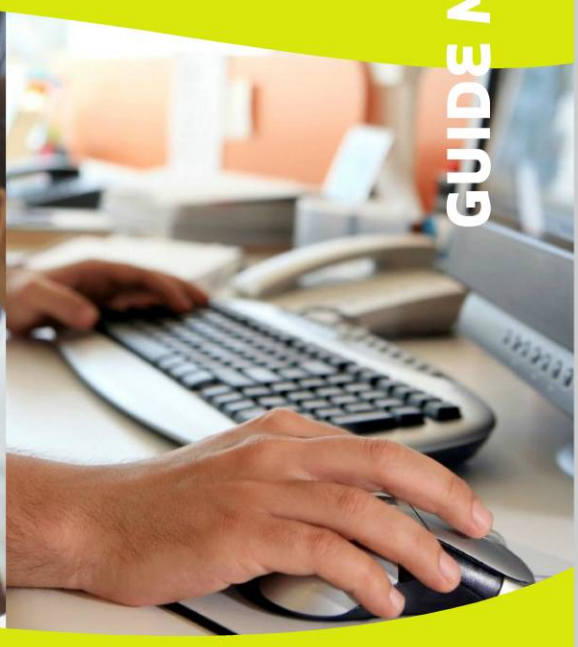
Agence Pour la Création d'Entreprises
Elizabeth Vinay – Sabrina Losio

GUIDE MÉTIER

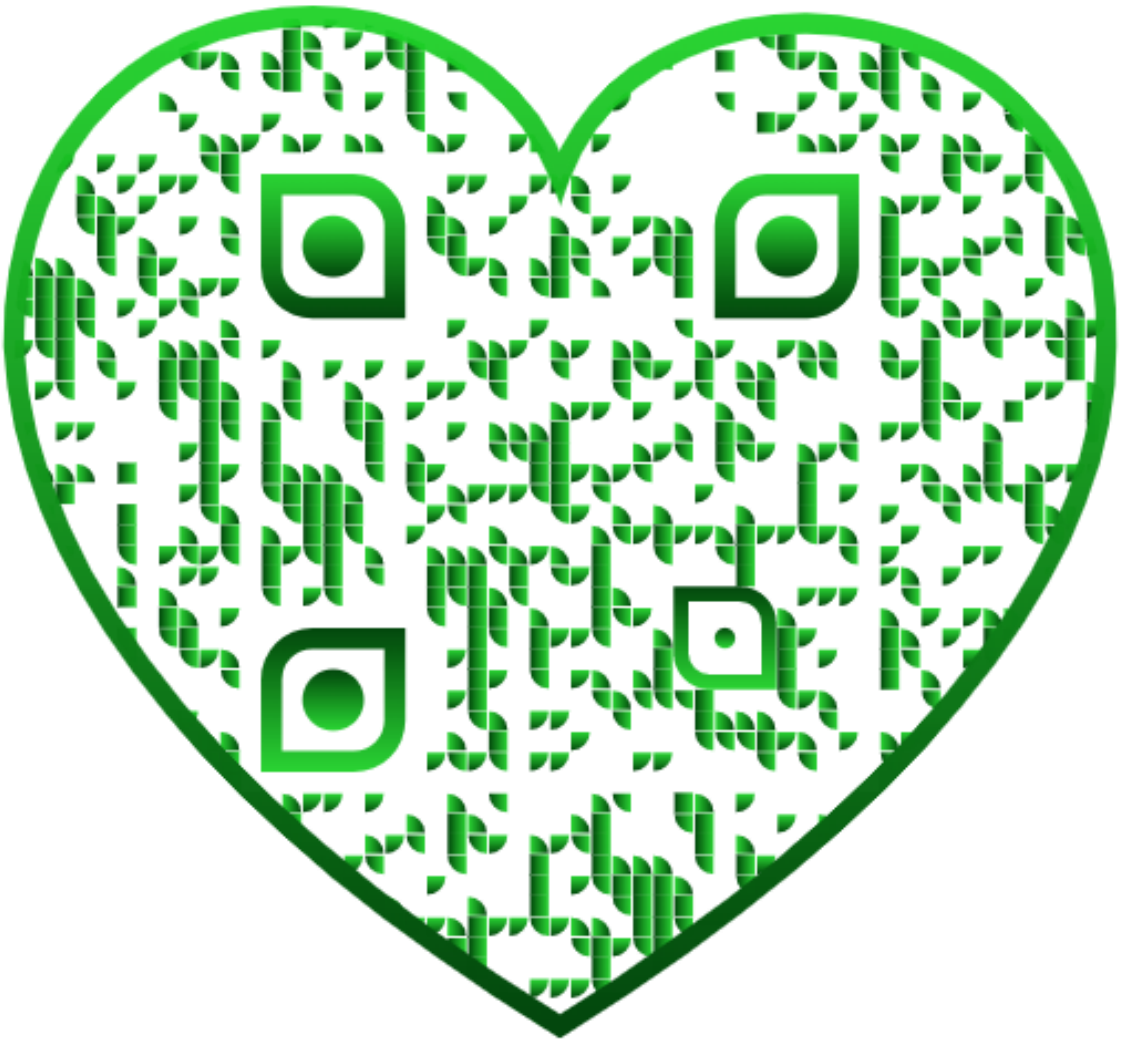


Créer une entreprise sur Internet

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

EYROLLES
Éditions d'Organisation

APCE



Le e-commerce continue son expansion
Et, à votre tour, vous souhaitez vous lancer sur la Toile !

Mais comment faire et par où commencer ?
Et surtout, comment se distinguer et réussir son référencement pour se démarquer ?
Qu'il s'agisse d'entreprendre exclusivement sur Internet ou de compléter votre activité en lui donnant une visibilité sur le Web, ce livre vous concerne.

Il est illustré par les témoignages et les conseils de ceux qui se sont lancés avant vous.

Il apporte une méthodologie pour monter votre projet Internet étape par étape :

- choisir la solution technique adaptée (site vitrine, boutique en ligne, blog…),
- établir le cahier des charges,
- monter le business plan et trouver des financements,
- respecter les règles et susciter la confiance des internautes,
- choisir la structure juridique adaptée.

Il donne aussi des points de repère pour fidéliser vos premiers clients, augmenter le panier moyen, réussir les livraisons grâce à une logistique efficace.

Enfin, vous aurez un panorama des sources d'information qui vous permettront d'aller plus loin dans vos recherches et de trouver les interlocuteurs susceptibles de vous accompagner dans votre projet.

Bienvenue dans le plus grand village du monde !

☑ GUIDE MÉTIER
la création d'entreprises décryptée de A à Z par secteur d'activité.

☐ GUIDE MÉTHODE
un éclairage sur un point précis du projet de création : l'étude de marché, les statuts…

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

Couverture : Loaloa.net - Photos : © iStockPhoto.com

Elizabeth Vinay, consultante depuis vingt ans à l'Agence Pour la Création d'Entreprises (APCE), a suivi de nombreux chefs d'entreprise dans leur projet de création ou de reprise d'activité.

Sabrina Losio a été pendant 6 ans consultante à l'APCE. Elle vient de rejoindre, en tant que juriste, l'Agence Française pour les Investissements Internationaux (AFII).

L'Agence Pour la Création d'Entreprises agit depuis plus de vingt ans en faveur des créateurs en mettant à leur disposition informations et outils pour les aider efficacement dans la réalisation de leur projet.

Code éditeur : G55187 • ISBN : 978-2-212-55187-7

www.editions-organisation.com
Groupe Eyrolles | Diffusion Geodif

Créer une entreprise sur Internet

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

Éditions d'Organisation
Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05

www.editions-organisation.com
www.editions-eyrolles.com

Éditions APCE
14, rue Delambre
75682 Paris Cedex 14

www.apce.com

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'Éditeur ou du Centre Français d'Exploitation du Droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Éditions APCE, 2011
© Groupe Eyrolles, 2011

ISBN : 978-2-212-55187-7

Agence Pour la Création d'Entreprises

Elizabeth VINAY – Sabrina LOSIO

Créer une entreprise sur Internet

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

EYROLLES
Éditions d'Organisation

EDITIONS APCE

Chez le même éditeur

Collection guide métier, la création d'entreprises décryptée de A à Z par secteur d'activité :

- *Créer une entreprise de services à la personne*
- *Devenez consultant !*
- *Ouvrez un gîte rural !*
- *Ouvrez un magasin !*
- *Ouvrez un restaurant !*
- *Vendez sur les marchés !*

Collection guide méthode, un éclairage sur un point précis du sujet de création (statuts, formalités…) :

- *Financer votre création d'entreprise*
- *Le guide de la micro-entreprise*
- *Quel statut pour mon entreprise ?*
- *Réaliser votre étude de marché*
- *Trouver une idée de création d'entreprise*

L'**APCE** agit depuis plus de trente ans en faveur des créateurs en mettant à leur disposition informations et outils pour les aider efficacement dans la réalisation de leurs projets.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

Sommaire

Introduction 1

I – L'EXTRAORDINAIRE ASCENSION DU E-COMMERCE 5

Un marché en progression constante 5

Quelques indicateurs du B to C 7

Le commerce B to B 11

Le commerce C to C : les places de marché 12

Un nouvel élan avec le régime de l'auto-entrepreneur 15

Les opportunités pour entreprendre 17

Types de business models 17

Quelques tendances en 2010-2011 18

Les acteurs du marché français 20

Perspectives de croissance 22

Toute une génération captive 23

Le mobile, nouveau relais du e-commerce 23

Les ombres au tableau 24

Le profil des entreprenautes 25

Les créations d'entreprises 26

Entre optimisme et réalité 26

Les principales difficultés auxquelles sont confrontés les e-marchands 28

Les erreurs à ne pas commettre vis-à-vis des consommateurs 29

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

2 – Trouver une bonne idée et définir son projet de e-commerce 33

Utiliser nos outils pour trouver une idée de e-commerce ! 33
Faire son bilan personnel 35
Vos contraintes 35
Vos motivations 36
Vos compétences 36
Les spécificités pour entreprendre sur le Web 39
Internet, une entreprise comme les autres ? 39
Quels sont les risques en cas d'échec ? 40
Évaluer l'idée avec une étude de marché 42
L'étude de marché est le pivot d'un projet de création d'entreprise 42
L'exemple du développement d'un site de vente de montres en ligne 43
Votre chiffre d'affaires et la faisabilité du projet 48
Estimation globale du projet 48
Qui doit réaliser votre étude de marché ? 50
Concrètement, comment une étude de marché se présente-t-elle ? 51

3 – La création de votre site Internet 55

Les solutions de visibilité sur Internet 55
Le blog professionnel, un espace convivial et interactif 56
Le site vitrine ou catalogue 60
La boutique en ligne 61
Concevoir et développer le site Internet 63
Tout commence par un cahier des charges 63
Choisissez la méthode de réalisation de votre site Internet 65
Les places de marché pour leur simplicité et leur audience 68
Les sites clés en main : simplicité et assistance du prestataire 70
Le site sur-mesure pour un projet d'envergure et pour se différencier 72
Organisation et ergonomie du site Internet 74

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Back-office et front-office 74
Ergonomie du site Internet 74
Identité du site Internet 80
Le nom de domaine 81
L'enregistrement en tant que marque auprès de l'Inpi 86
La protection de la charte graphique du site Internet 86

4 – MONTER SON BUSINESS PLAN ET TROUVER DES FINANCEMENTS 91
L'appui des réseaux pour les projets e-business 91
Les réseaux d'accompagnement 91
Comment et quand faire appel à un réseau d'accompagnement ? 92
Les financements de la création d'entreprise 94
Généralités 94
Zoom sur quelques dispositifs à connaître 96
Les aides sociales et fiscales 100
Le financement des projets e-commerce 100
Les business angels 101
Le capital-risque 101
Les leveurs de fonds 102
Oseo 103
Les concours du e-commerce 103
Votre business plan 104
Le business plan : votre projet en termes financiers 104
Un exemple de business plan type ou plan d'affaire 105
Les différents éléments financiers de votre projet 106
Établissement du compte de résultat 110
Votre plan de financement 114
Les spécificités du plan de financement sur Internet 114
Vos besoins 114
Vos ressources 117
Votre plan de trésorerie 118

5 – LE MONTAGE JURIDIQUE DU PROJET 125
Au préalable, votre activité e-commerce est-elle réglementée ? 125
Votre profil 126

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Vous êtes salarié 126
Vous êtes fonctionnaire 128
Vous êtes demandeur d'emploi 129
Vous êtes retraité 130
Vous êtes de nationalité étrangère 131
Vous êtes en congé maternité/paternité ou en congé parental 132
Vous êtes déjà chef d'entreprise 132
Choisir la structure juridique adaptée au projet de e-business 133
L'entreprise individuelle, pour sa simplicité, sous toutes ses formes 134
Les sociétés, par sécurité et pour développer un projet seul ou à plusieurs 142
Votre régime social 149
Votre affiliation en qualité de chef d'entreprise 149
Les formalités administratives 151
Se rapprocher du Centre de formalités des entreprises compétent 151
Des simplifications pour les activités réglementées 152
Les autres formalités qui ne sont pas prises en charge par le CFE 153
Installer l'entreprise 154
Travailler de chez soi 155
Travailler dans un local à usage professionnel ou commercial 156
Travailler dans les locaux d'une autre entreprise 156

6 – PROMOTION DU SITE ET COMMUNICATION 161
Avant tout, un bon référencement 163
Le référencement naturel 163
Le référencement payant 166
La communication en ligne 169
Les bannières d'affiliation 169
Les comparateurs, annuaires et places de marché 172
La prospection par courrier électronique (e-mailing) 173
Les réseaux sociaux 177
La communication en dehors d'Internet 180

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

La création d'une base de données clients 181
La segmentation de la base de données clients 182
Vos obligations légales 183
Les ventes promotionnelles et les jeux concours 184
Les soldes, pour écouler du stock rapidement 185
Les ventes avec prime 186
Les jeux concours pour animer le site et collecter des contacts 188
Les ventes flash pour booster les ventes sur une très courte période 189
Le marketing viral 189

7 – GESTION DES COMMANDES ET FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE 195
Informations préalables indispensables 197
Les informations vous concernant 197
Une information claire sur les produits ou services 199
Les CGV, conditions générales de vente 199
Le mode de paiement en ligne 201
Accuser réception de la commande du client 205
Le mode de livraison et la logistique 206
Établissez votre cahier des charges logistiques 208
Les différentes solutions logistiques à votre disposition 208
Cinq conseils pour accompagner une bonne logistique 213
Le droit de rétractation du client 215
Fidéliser la clientèle 217
Un service clients pour être à leur écoute 217
Des campagnes de fidélisation 218
Assurer le suivi du site Internet 220

8 – OÙ TROUVER L'INFORMATION 225
Associations, groupements sur le e-commerce 225
Acsel, Association pour l'économie numérique 225
Fevad, Fédération des entreprises de vente à distance 226
EBG, Electronique business group 226
FING, Fondation pour l'Internet nouvelle génération 226
Afnet, Association francophone des utilisateurs du Net 226

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

IAB France, Interactive advertising bureau 227
MMA France, Mobile marketing association France 227
Institutionnels 227
DGCIS, Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services 227
Passeport pour l'économie numérique 227
Observatoires, études et informations sur Internet 227
Formations 229
Les rendez-vous du e-commerce 230

Bibliographie 233
Ouvrages 233
Revues 235
Annuaires des e-marchands 235
Annuaires des prestataires de services 235

Conclusion 237

Lexique 239

Index 249

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Introduction

VOUS ÊTES UN *PURE PLAYER* avec un projet de création d'entreprise sur Internet, ou vous voulez donner plus de visibilité à votre activité en lançant un site dédié à votre commerce ou à vos services ? Qu'il s'agisse de votre activité principale ou bien d'obtenir des revenus complémentaires (avec, par exemple, le nouveau régime de l'auto-entrepreneur), Internet devient incontournable pour beaucoup d'entre vous !

Tous les moyens sont, en effet, à votre disposition pour présenter votre entreprise et ses produits et services, avec prise de commande à la clé, selon des formats variés : blog, e-boutique, site marchand, site vitrine, places de marché, comparateurs de prix. Et tout cela en quelques clics, même si vous n'êtes pas familier des rouages de la programmation HTML, puisque vous pouvez choisir de sous-traiter la réalisation de votre site en utilisant des formules packagées et des prestataires spécialisés.

Vingt ans après les débuts de l'Internet en France, il est difficile de ne pas devenir à son tour acteur sur la Toile, en y mettant les moyens de communication et de marketing appropriés.

Oui mais comment faire, par où commencer, comment procéder ?

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Il n'y a pas de recettes miracles pour réussir à coup sûr sur Internet, mais une méthodologie cohérente et simple pour construire votre projet, en mettant le maximum de chances de votre côté. Voici les étapes que nous vous proposons :

- **Votre environnement** : quel est l'état des lieux du marché du Net ? quelles sont ses perspectives de croissance et les opportunités encore à saisir ?
- **Votre idée** : comment la trouver ? Quels sont les prérequis avant de vous lancer ? En quoi consiste une étude de marché sur Internet ? comment valider votre projet ?
- **Votre site** : comment choisir parmi toutes les solutions e-commerce ? Être hébergé ? Choisir et protéger son nom de domaine ?
- **Vos appuis** : quels sont les réseaux qui peuvent vous accompagner ? Les aides et les financements auxquels vous pouvez prétendre ? Comment bâtir vos comptes prévisionnels et évaluer vos charges de fonctionnement ?
- **Vos démarches** : selon votre profil, quels sont les aspects juridiques liés à la création de votre entreprise ? Les formalités à accomplir au moment du lancement de l'activité ? Où vous installer ? Quel pourrait être votre carnet de route ?
- **La communication et le marketing** : comment améliorer la visibilité sur Internet ? Comment se faire référencer et utiliser toutes les formes de communication possibles ?
- **La relation client** : ça y est, vous obtenez vos premières commandes ! De la relation client à la logistique, rien ne doit être laissé au hasard.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

- **Vos sources** : où trouver l'information (organismes, salons, formations, sites, bibliographie…) pour créer et développer votre affaire ?

Après chaque chapitre, nous vous proposons de revivre l'aventure récente de ceux qui se sont lancés sur Internet.

Certains termes ne vous sont pas familiers ? Retrouvez notre lexique en fin d'ouvrage page 239.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

L'extraordinaire ascension du e-commerce

1

Un marché en progression constante

Depuis son décollage en France à la fin des années 1990, l'e-commerce continue sur sa lancée et le retournement survenu en 2001, avec l'éclatement de la bulle Internet, est déjà un lointain souvenir. Après la période des pionniers du Web, de nombreux entrepreneurs ont acquis une solide réputation sur la Toile, sans cesse de nouveaux modèles de e-business apparaissent, parfois inspirés de concepts étrangers.

En 2011, l'heure est toujours au foisonnement des initiatives. Après les groupes de vente à distance sur catalogue, les enseignes traditionnelles de la distribution alimentaire, textile, automobile, les

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

membres du comité Colbert (entreprises du luxe) se lancent à leur tour sur Internet, le Web s'inscrivant alors dans leur stratégie multicanal.

En même temps, Internet est le siège de nombreux acteurs indépendants, artisans, commerçants, entrepreneurs individuels ou créatifs, travailleurs en solo, consultants, encouragés notamment par le nouveau régime lancé en 2009 : place aux auto-entrepreneurs !

Allons plus loin avec l'auto-entrepreneur sur le site dédié de l'APCE : www.autoentrepreneur.biz

Tous les indicateurs sont au vert, témoignant de la progression des différentes formes de relations sur le Web :

- B to C, la vente des professionnels aux particuliers, bien analysée par les médias ;
- B to B, les transactions entre professionnels, moins connues du grand public mais essentielles car elles représentent 90 % du commerce électronique total, réparti entre Internet et les échanges de données électroniques entre entreprises ;
- C to C, les échanges entre particuliers sur des places de marché (avec les emblématiques modèles d'eBay et de PriceMinister) ;
- M-commerce, grâce à la déclinaison mobile des sites marchands ou non (sites de contenu et d'information).

Le **taux d'équipement des particuliers et des entreprises** en ordinateurs reliés à Internet ne cesse de croître, et parmi eux, le nombre des cyberacheteurs, les acheteurs sur la Toile, est également en progression.

Allons plus loin avec les organisations professionnelles Fevad et Acsel : www.fevad.fr et www.associationeconomienumerique.fr

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

L'ADSL se généralise, le **haut débit** fait partie du paysage français, grâce à une politique volontariste. Fin 2010, la France compte 21,3 millions d'abonnés à l'Internet à haut débit et très haut débit. 464 000 ont déjà choisi l'abonnement à la fibre optique (source : Arcep *www.arcep.fr*). Le haut débit permet la diffusion d'écrans de plus en plus ludiques et interactifs, à l'aide de nouveaux outils (cross-média, vidéo, 3D, rich-média, flash…) pour mieux voir et déclencher l'achat.

Allons plus loin avec le Plan France numérique www.econumerique.pme.gouv.fr et sur le site d'un spécialiste du rich-média www.brainsonic.fr

Une autre condition de l'essor du e-commerce est réunie, c'est celle de la **confiance**, grâce à la sécurisation des paiements. Tout ceci va de pair avec la protection du consommateur, renforcée par des lois successives dont la dernière en date, la loi Chatel, a contribué à rendre les e-relations plus transparentes (voir chapitres 6 et 7).

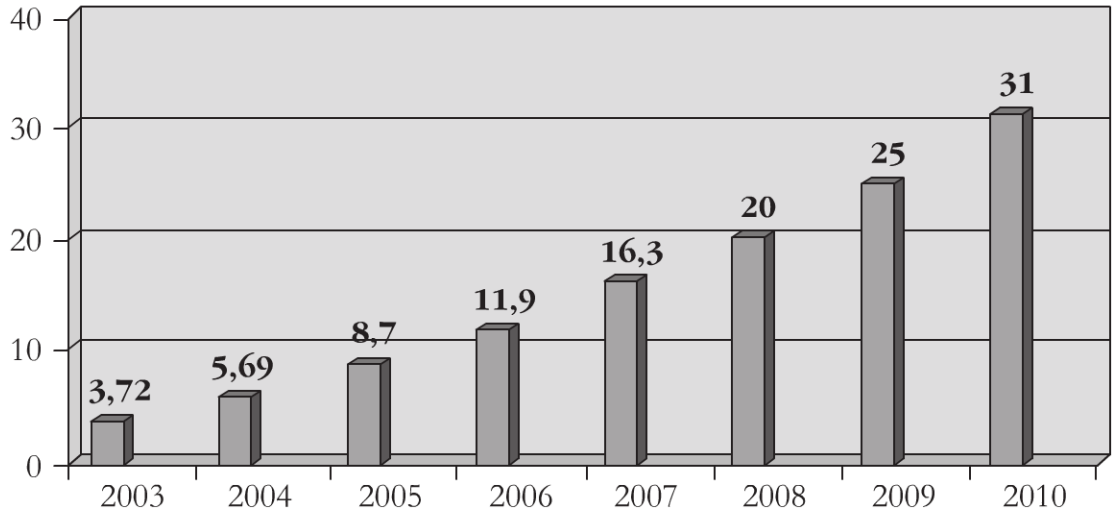
Enfin, l'e-commerce ne subit pas la crise ! Au contraire, dans un contexte morose, Internet s'impose comme un axe fort de développement pour les très petites entreprises (TPE) et les petites et moyennes entreprises (PME). Pour les particuliers, Internet est bien utile : on l'utilise pour comparer (B to C), acheter d'occasion, écouler ce dont on ne veut plus (C to C), à tout moment, y compris le dimanche !

Quelques indicateurs du B to C

La croissance s'est accélérée en 2010, les ventes en ligne ont progressé de 24 % pour s'établir à 31 milliards d'euros (source : Fevad). Le marché du e-commerce poursuit sa progression.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Évolution du marché du e-commerce en France (hors services financiers et ventes entre particuliers)



Source : Fevad *www.fevad.fr* en milliards € TTC.

N.B. : Les chiffres du B to C varient selon les sources et le périmètre retenu. Ce qui compte, c'est la croissance régulière de ces chiffres et au-delà de ces données macroéconomiques, votre projet !

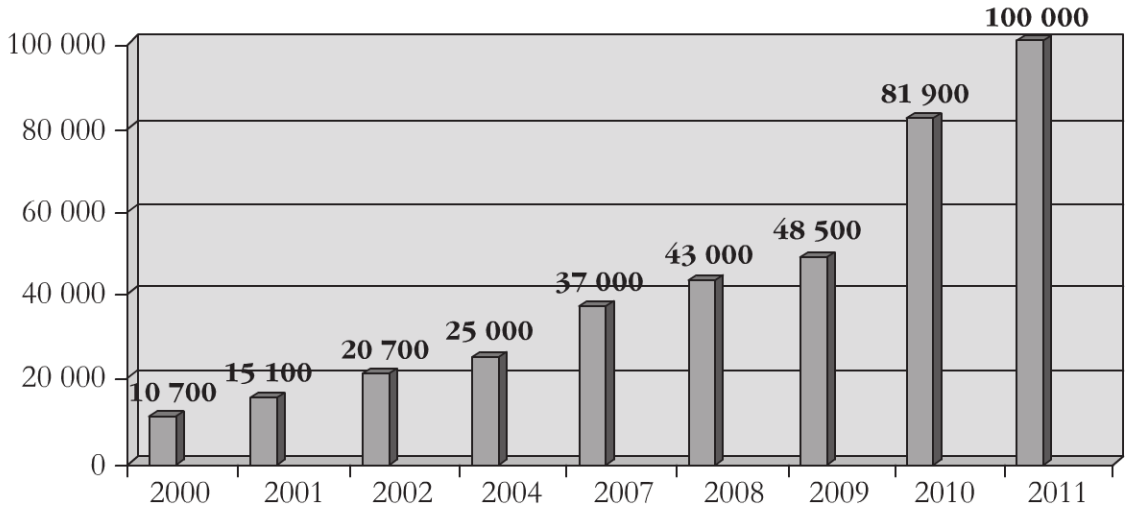
La croissance du nombre de sites est concomitante : aux côtés des sites purement informatifs, le recensement des sites marchands en France fait apparaître leur rapide expansion.

17 800 nouveaux sites marchands, avec possibilité de commande et de paiement en ligne, sont apparus en 2010, ce qui porte le nombre de sites à 81 900 fin 2010. L'e-commerce se diversifie sous l'effet de la multiplication des petits sites, c'est le phénomène de la « longue traîne » décrit par l'auteur américain Chris Anderson : la demande totale concernant les articles peu vendus dépasse la demande totale des articles les plus convoités. Chacun peut tenter sa chance !

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Évolution du nombre des sites marchands



Sources : IDC et Fevad à retrouver dans *www.journaldunet.com* et Benchmark Group – 2011 : prévisions.

Catégories de sites marchands les plus consultés

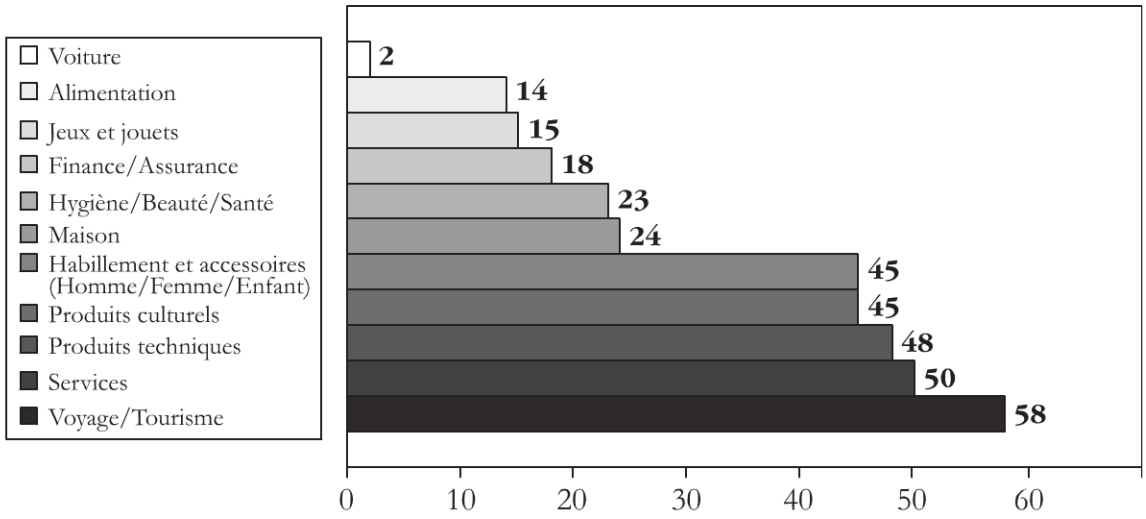
Les voyages deviennent la catégorie la plus achetée en ligne.

- 58 % des internautes ont acheté des prestations de voyage/tourisme : billets de transport, séjours, hôtellerie.
- 50 % des services : billetterie, développement photos, abonnements.
- 48 % des produits techniques : produits high-tech, petit et gros électroménager, jeux vidéo.
- 45 % des produits culturels : CD, DVD, livres.
- 45 % de l'habillement homme, femme, enfant, sport.

Allons plus loin avec l'observatoire des usages Internet, sur Médiamétrie, juin 2010 www.mediametrie.fr et avec La Poste, http://www.laposte.fr/layout/set/popup_communique/content/view/full/5921

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Les produits/services achetés en ligne



Source : Fevad chiffres clés 2010.

Le e-tourisme poursuit sa croissance : 20 % en 2008, 7 % en 2009 et 18 % au premier semestre 2010 (source : Fevad)

Dans certains domaines, comme les voyages ou les produits culturels (réservations en ligne), le e-commerce devient incontournable.

En 2010, le e-commerce représente 4,5 % de l'ensemble du commerce de détail (hors alimentation et pharmacie), mais déjà 25 % du voyage et 10 % de la vente des produits techniques (source : Insee).

Allons plus loin : http://www.fevad.com/images/Publications/chiffrescles2010.pdf

Les chiffres de l'Internet évoluent sans cesse. Pour les actualiser, pour mettre à jour votre étude de marché, établir une veille sur le secteur, retrouvez toutes nos sources d'information (chapitre 8).

En janvier 2011 :

- la France compte 27,3 millions de cyberacheteurs ;
- près d'un Français sur deux a déjà acheté sur Internet ;
- la dépense annuelle par cyberacheteur en 2010 est de 1 100 € TTC ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

- il réalise en moyenne 12 transactions par an ;
- le montant moyen de commande est de 93 € TTC (source : Fevad)

Les grandes tendances du B to C en 2010-2011 :

- un poids toujours croissant d'Internet pour décider d'effectuer un achat, qu'il soit fait en ligne sur le site d'une entreprise ou dans l'un de ses points de vente physiques ;
- un indice de confiance au beau fixe avec 96 % des internautes satisfaits de leurs achats ;
- une montée en puissance des réseaux sociaux, du social shopping ;
- des interfaces plus humaines pour déclencher l'achat ;
- un taux de transformation en progression ;
- un développement du commerce sur mobile, le m-commerce.

Le commerce B to B

Le commerce électronique interentreprises, entre entreprises ou B to B, concerne la majorité des échanges sur le Web. En effet, le B to B permet aux entreprises d'accroître leurs performances grâce à une gestion informatisée des commandes et des stocks.

Les échanges se produisent soit directement, soit sur des places de marché comme Companeo, Alibaba, eBay… où il existe une catégorie de PME et d'artisans.

Les avantages sont nombreux pour les entreprises : avec un site Web, elles ont l'opportunité de se développer à l'international, de mieux gérer la relation client, de recruter plus facilement, de faire des échanges commerciaux avec d'autres entreprises… car en

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

reliant entre eux tous les auteurs d'un processus de production, fournisseurs, transporteurs, entreprises de télécommunication, la réactivité des entreprises est meilleure, les stocks sont mieux gérés, l'information circule plus vite, le suivi des commandes peut se faire en temps réel.

Autre atout : la mise en compétition des fournisseurs sur le portail de l'entreprise, avec comme corollaire un gain de temps, d'argent, la transparence et la flexibilité, comme en témoigne la montée en puissance des places de marché.

Néanmoins, la France doit encore rattraper son retard dans les achats en ligne interentreprises. 20 % seulement des entreprises de plus de 10 salariés ont réalisé plus de 1 % de leurs achats en ligne (source : Eurostat 2009).

Allons plus loin avec la Confédération française du commerce de gros interentreprises (CGI) www.cgi-cf.com et avec la Fevad www.fevad.fr (où il existe une commission consacrée à la vente aux professionnels).

Le commerce C to C : les places de marché

La vente entre particuliers sur Internet (C to C) gagne sans cesse du terrain. Cette forme de vente est rendue possible grâce à des plates-formes de mise en relation appelées aussi des places de marché électroniques. Les plates-formes permettent d'acquérir des biens, neufs ou d'occasion.

Une seconde vie est donnée à de nombreux produits qui s'échangent ainsi sur Internet, de façon simple et conviviale, grâce à des procédés variés : les enchères mais aussi le système des petites annonces et les ventes à prix fixes.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Le pionnier, l'américain eBay, a donné le ton, alors que sur le marché français des outsiders nationaux, généralistes comme PriceMinister ou spécialistes, illustrent également cette forme de vente.

Pour certains particuliers, l'aventure va plus loin, car c'est un moyen de tester la vente d'un produit, avant de se lancer, le cas échéant, **dans un projet de création d'entreprise** plus conséquent et plus risqué, en développant leur propre site par exemple. Vous êtes nombreux dans ce cas et vous pouvez vous faire aider par des prestataires spécialisés (comme le leader Neteven) pour optimiser vos ventes sur de telles places de marché.

Par ailleurs, si vous êtes déjà en activité, eBay peut être utile comme point de vente supplémentaire, dans une stratégie multicanal, vous permettant de toucher un public beaucoup plus large.

Sur de telles places de marché, les particuliers deviennent des vendeurs professionnels lorsque certaines conditions sont réunies (voir chapitre 5).

La liste des produits les plus achetés et revendus entre particuliers sur Internet évolue, avec une nette percée des vêtements :

- **À l'achat**, les DVD (20 % en 2007, 12 % en 2009) et les produits informatiques (15 % en 2007, 10 % en 2009) sont détrônés par :
  - les livres, en croissance de 3 points depuis 2008 : 21 % au lieu de 18 % ;
  - les vêtements, en hausse de 2 points depuis 2008 : 14 % au lieu de 12 % ;
  - les jeux vidéo, en augmentation de plus de 3 points depuis 2008 : 13 % au lieu de 10 %.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

- **À la vente**, ce sont les produits informatiques, en croissance modérée (5 % en 2007, 6 % en 2008 et 7 % en 2009), qui sont dépassés en 2009 par :
  - les livres, en hausse de 5 points : 12 % en 2009 au lieu de 7 % en 2008 ;
  - les DVD/VHS, en augmentation de plus de 3 points : 8 % en 2009 au lieu de 5 % en 2008 ;
  - les vêtements, en progression de 2 points : 8 % en 2009 au lieu de 6 % en 2008.

Allons plus loin avec l'étude par OpinionWay pour PriceMinister et La Poste, 2009 www.itrnews.com http://www.laposte.fr/layout/set/popup_communique/content/view/full/5921

Les avantages d'une place de marché sont nombreux (source : eBay) :

- elle génère un trafic volumineux, les professionnels n'ont pas à réaliser des dépenses marketing ou de communication pour se faire connaître ;
- elle confère une dimension internationale, les biens sont vendus dans le monde entier ;
- elle permet de tester son produit à moindre coût ;
- elle offre un système d'évaluation qui tend à rassurer l'acheteur ;
- elle limite les coûts de structure, les produits sont vendus moins chers.

Allons plus loin : créer votre entreprise avec eBay et sur PriceMinister
- http://pages.ebay.fr/professionnels/guide-vendeur-professionnel-new.pdf
- http://pages.ebay.fr/professionnels/developpez-votre-entreprise.html
- http://www.priceminister.com/help/hs

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Un nouvel élan avec le régime de l'auto-entrepreneur

La croissance du e-commerce repose sur des fondamentaux solides. Il attire de nombreux porteurs de projets. Ce secteur devient très concurrentiel, d'autant que le régime de l'auto-entrepreneur instauré depuis janvier 2009 a dopé les initiatives !

622 000 créations d'entreprises en 2010, et parmi elles 360 000 auto-entrepreneurs.

L'introduction de ce régime fiscal et social, accompagné d'un allégement des formalités, a coïncidé avec la crise économique qui a démarré en 2008.

« La crise a impacté le comportement économique des individus. Beaucoup de Français prennent leur destin en main. Cette émancipation est manifeste chez de nombreuses femmes, Internet est devenu le nouvel eldorado, il suffit parfois d'un blog pour assurer un complément de revenu. (…). Le Web instrumentalise cette volonté d'autonomie, marqué par un accès direct à la tendance, au choix, aux circuits courts. »

Le directeur général d'eBay France, rappelle que bon nombre d'auto-entrepreneurs se lancent dans le e-commerce : *« 45 % des 80 000 professionnels inscrits sur eBay indiquent avoir monté leur activité comme complément de revenu, et 20 % de ces 45 % signalent que ce complément permet de sauvegarder leur activité principale »*

« L'e-commerce est aussi un vecteur très fort de retour à une activité professionnelle après une période de chômage, via *l'auto-*

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

entrepreneuriat » poursuit-il. *« Le e-commerce permet aussi de décloisonner l'activité économique, car même une personne dans un petit village peut monter une activité locale, nationale et internationale. De même, il permet à une personne souffrant d'un handicap de passer outre. »* (Source : Travail, entrepreneuriat et consommation sur Internet, colloque organisé par l'institut Thomas More, 6 juillet 2010 *http://institut-thomas-more.org/welcome.php*)

Face à cette effervescence sur la Toile, est-il encore temps d'entreprendre ?

En d'autres termes, cette concurrence n'est-elle pas dissuasive ? Nous ne le pensons pas, pour de nombreuses raisons.

À l'image du commerce traditionnel, l'essentiel est de créer le buzz, la tendance sur laquelle viennent se greffer les suiveurs. Une personne qui s'est fait « piquer » son concept (lié au marché de l'assurance dépendance), ne disait-elle pas cet été : *« Tant mieux, mon concurrent va creuser son sillon, après je m'y engouffrerai »…*

Certains n'hésitent pas à entrer en concurrence frontale avec des leaders du Web, en « cassant les codes » comme ces sites qui trouvent le petit plus qui permettra de se faire remarquer (ainsi Leboncoin, avec des affaires près de chez soi, pour se distinguer d'eBay… avant que celui-ci n'adopte la même tactique).

De plus, le Web est le paradis des niches ! Quelle est la vôtre ?

Pour les commerçants déjà installés, qui ont développé à leur tour un site sur la Toile, l'initiative en vaut généralement la peine : il y a peu de déperdition des ventes au niveau de l'achat en boutique, mais bien plutôt des ventes additionnelles liées à Internet. Le site

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

permet à la clientèle de mieux se renseigner avant de faire son achat directement sur la Toile ou dans sa boutique préférée !

Mais restons toutefois prudents et réalistes, la prolifération des sites sur la Toile diminue l'attractivité de chaque site… Il faudra redoubler d'efforts marketing et de communication on line et off line pour atteindre une taille critique, et la rentabilité !

Plus on est spécialisé, plus on est crédible… Il s'agit de trouver la niche de la niche. Par exemple, un nouveau site autour du miel, pourquoi pas, mais sous quel angle pour créer la différence ?

« Ne survivront que les sites spécialisés dans l'épicerie fine, dans les produits intelligents difficilement duplicables, basés sur des services riches dans leur contenu, et originaux dans leur approche ; ils seront fréquentés autant pour ce qu'ils offriront (informations, divertissement, communauté, services informatiques), que pour ce qu'ils permettront d'acheter. » Cyrille Minso, directeur associé de Net@lerte.

Les opportunités pour entreprendre

Peut-on parler de secteurs porteurs sur Internet ? Tour à tour de nombreux modèles ont fait leur apparition sur le Web, suscité une vague de créations dans l'air du temps !

Types de business models

Passons en revue les principaux business models déjà utilisés, car il serait réducteur de n'évoquer que les deux formules les plus connues : les sites de vente de produits et les sites de contenu fondés sur l'audience et la publicité.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Types de business models	Exemples significatifs
Intermédiation et courtiers en ligne : petites annonces gratuites immobilières, matrimoniales, de voitures…	Leboncoin, Seloger, Avendrealouer, Pap, Meetic, Keljob
Comparateurs de prix, services d'aide à l'achat pour l'internaute	*Généralistes* : Shopping Ciao, Shopzilla, Kelkoo, Leguide, Nextag *Spécialistes* : Alibabuy, Assurland, Easyvoyages, Pureshopping, Greenzershopping
Places de marché	*Généralistes* : eBay, PriceMinisters, Amazon, Rueducommerce *Spécialistes* : 2Xmoinscher, Pixmania, Fnac
Groupements d'achat ou achats groupés	Groupon, Bernardtapie, Letrader, Top-deals, Bon-prive
Cashback, réductions sur les achats en ligne	iGraal, Planreduc, Ebuyclub, Ceriseclub
Jeux en ligne, paris hippiques, sportifs et poker en ligne	Betclic, Bwin, Unibet, Eurosportbet, Winimax, Chilipoker
Mondes virtuels avec avatar et vente de biens virtuels	Second life
Modèles collaboratifs, coproduction, cofinancement de produits ou d'artistes par les internautes (modèle du crowd funding)	Myfab, Wikipédia, Ledito.com, Mymajorcompany
Shopping social	Bazaar Voice, Twenga
Mise en relation entre particuliers, circuits courts	Friendsclear pour se prêter de l'argent, Animagora pour la garde des animaux, Zilok pour louer, Echangedemaison pour échanger

Quelques tendances en 2010-2011

La vogue du social-commerce ou social shopping, ne faiblit pas. L'internaute donne son avis sur un réseau social ou sur un site communautaire. Au centre de cette frénésie, le souhait de partager

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

ses passions, d'effectuer un achat malin. Vient ensuite la possibilité de retrouver d'anciennes connaissances et les bons plans. Sans oublier le succès des forums de discussion : Doctissimo, Cardisiac, Cyber Bricolage, Les enseignants du primaire, etc.

Allons plus loin avec Serge Soudoplatoff à l'assemblée générale de la Fevad le 10 juin 2010 www.fevad.fr et avec Henri Kaufman http://henrikaufman.typepad.com/et_si_lon_parlait_marketi/2010/07/pour-tout-savoir-sur-le-commerce-social-en-france.html

Une autre grande tendance : la géolocalisation, pour tout trouver, instantanément, là où l'on se situe, grâce à son téléphone portable intelligent, le Smartphone. Cela explique le succès des sites qui permettent de géolocaliser les adresses des boutiques recommandées par des amis : dis-moi où tu fais tes courses, comme sur Dismoiou *http://dismoiou.fr*.

Toutes ces modes sont soutenues par des innovations techniques, celles du rich media et de la réalité augmentée grâce à la 3D pour visionner un produit, un bien immobilier, une voiture… avant de l'acheter.

Les tendances fortes 2010 : le m-commerce, le social shopping (source : Fevad)

Signalons également :

- la vogue du shopping éco-responsable (acheter bio, éthique, durable, équitable, zéro carbone, près de chez soi, à des petits producteurs locaux, dans la mouvance de la tendance locavore…) ;
- la publicité faite autour des mères de familles, les mompreneurs, des jeunes femmes qui travaillent depuis leur domicile grâce à Internet.

  De nombreuses femmes profitent de leur congé maternité pour réfléchir à un projet de création d'entreprise, afin de mieux

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

combiner vie professionnelle et familiale ! On parle de « mompreneurs », mamans entrepreneurs, à leur égard. Elles seraient environ 10 000 en France.

Et toujours : le succès des sites de jeux et jouets, les ventes privées de l'habillement, les loisirs créatifs ou la décoration… Sans oublier les blogs un peu partout, tout ce qui permet de simplifier la vie, de créer une ambiance conviviale voire participative, de faire économiser de l'argent ! Il s'agit d'apporter une réelle valeur ajoutée en termes de solutions techniques ou pratiques (source : Laurent Edel *www.goodfutur.com*).

Allons plus loin :
– 10 business models e-commerce par le Journal du net : http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/business-models-e-commerce
– La créatrice du site Envie de Fraises : http://www.apce.com//cid88919/enviedefraises.com-sur-tivipro.tv.html?C=173
– Le site des mompreneurs : http://www.les-mompreneurs.com

Les acteurs du marché français

La structure du e-commerce est duale.

D'un côté, une grande concentration avec quelques dizaines de sites : ils réalisent l'essentiel du chiffre d'affaires et prospèrent grâce à des dépenses considérables en publicité. Celui qui arrive à se distancer devient vite incontournable, le marché se concentre sur lui.

Qui sont ces poids lourds du Web ?

- des entreprises internationales comme Expedia, Amazon et leur traduction en France ;
- les entreprises vépécistes : les grandes sociétés de la vente à distance, la Redoute, 3 Suisses…

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

- les grandes entreprises positionnées sur le Web comme Voyages SNCF, Fnac…
- les fleurons du Net partis de rien ou presque : Cdiscount, Pixmania, PriceMinister, Rue du commerce, Vente-privée, Boursorama, 1 000 mercis…

De l'autre côté, toutes les micro-activités. Dont la vôtre, au départ, qui pourra être amenée à croître (tous les poids lourds, parmi les *pure players*, sont partis de rien) !

Top 10 des sites les plus visités en janvier 2011
(source : Médiamétrie e-Stat – cybereStat)

Rang	Marque	Total des visites
1	Over-blog	92 235 296
2	PagesJaunes.fr	85 134 408
3	LO.ST	82 673 120
4	Lequipe.fr	73 560 648
5	Skyrock.com	71 926 296
6	Jeuxvideo.com	44 236 796
7	Doctissimo.fr	37 895 924
8	Clubic	23 351 670
9	France 2	19 973 666
10	Pmu.fr	14 103 547

Allons plus loin :
– Le top des sites les plus visités mois par mois sur www.ecommercemag.fr
– Le classement des sites sur www.alexa.com, trafic rankings.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Perspectives de croissance

Elles sont encore prometteuses pour plusieurs raisons.

Du côté de la demande, le e-commerce n'a pas encore atteint sa maturité, il reste des points de croissance liés au taux d'équipement des ménages, des entreprises, et à la proportion, parmi eux, des acheteurs en ligne : les réservoirs de croissance existent du côté des utilisateurs, et notamment des jeunes générations. De plus, le nombre de cyberacheteurs croît plus vite que le nombre d'internautes.

De l'autre côté, l'offre sur Internet explose : augmentation du nombre des sites, qualité et richesse des contenus, innovations et multiplication des formats de lecture avec l'arrivée du m-commerce. Et si les « mobinautes » dépassaient en nombre les internautes dans quelques années ?

Cette analyse optimiste, qui parie sur la croissance du e-commerce français, est partagée par de nombreux observateurs (Xerfi prévoit ainsi + 20 % de croissance du e-commerce en 2011 et en 2012). Elle se fonde également sur des comparaisons européennes.

Allons plus loin avec le rapport Acsel sur le e-commerce
www.associationeconomienumerique.fr

Les prévisions de croissance du e-commerce en France
(source : COE Rexecode)

Indicateurs/année	2009	2020
Taux de cyberacheteurs	45 %	65 %
Nombre de cyberacheteurs	22,5 millions	35,8 millions
Chiffre d'affaires TTC	30 milliards	113 milliards

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Toute une génération captive

Il existe désormais une génération qui est née avec Internet, c'est sur elle que va reposer une partie du développement encore à venir du e-commerce.

Les jeunes utilisent une large palette des possibilités du Net. Ils sont nés avec l'outil et s'en servent pour des usages très différents : s'informer, s'amuser, apprendre. Si les jeunes sont, en règle générale, de plus gros consommateurs d'Internet que leurs aînés, ils sont aussi beaucoup plus impliqués dans son aspect communautaire : chat, messagerie instantanée… Ils sont aussi nombreux à regarder des sites d'information et assistent régulièrement à des événements diffusés en direct sur le Net (rencontres sportives, concerts, etc.). Ils utilisent le Net pour gérer leurs déplacements (sites de transport, cartes), mais aussi pour effectuer leurs démarches administratives. Génération publivore enfin, les jeunes n'hésitent pas à participer et créer, *via* les commentaires ou les encyclopédies collaboratives (comme la version française de Wikipédia). Ils sont aussi davantage sensibles à la publicité.

Bien entendu, ce sont des fans des réseaux sociaux, à tel point que certains prédisent que bientôt les réseaux remplaceront les courriels ! (Sources : *Les Échos*, mars 2010 et *La lettre e-business*, juillet 2010).

Le mobile, nouveau relais du e-commerce

En 2010, l'Internet mobile croît 8 fois plus vite que l'Internet PC !

À l'été 2010, plus de 21 % des personnes équipées d'un mobile possèdent un smartphone, ce qui suscite une véritable explosion de l'Internet et des applications mobiles (exemple : la dématérialisation des cartes de fidélité).

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Le shopping mobile complète donc celui sur ordinateur, et l'on remarque une utilisation intensive le week-end. Mais avant d'acheter, les clients se renseignent (pour 87 % d'entre eux). La recherche sur mobile a été multipliée par 30 ces trois dernières années. C'est une recherche de proximité (1/3 des recherches sur appareil mobile sont locales, contre 1/5 sur un ordinateur), d'où l'intérêt pour les commerçants de mettre en avant leurs boutiques. Et si le m-commerce faisait revenir les consommateurs dans leurs boutiques préférées ?

Seul 1 % des Français achètent en ligne sur leur mobile en juillet 2010, mais la dynamique est enclenchée !

L'Internet mobile prend de l'ampleur dans le domaine du e-commerce : au cours des six derniers mois, près d'un « mobinaute » sur deux déclare avoir recherché de l'information sur un service ou un produit (source : Médiamétrie, communiqué du 9 juin 2010) :

- 13 % des mobinautes ont acheté des services (billetterie) ;
- 12 % des billets de transport/locations de voiture ;
- 10 % des produits culturels.

Allons plus loin avec le quotidien des marchés numériques www.itrnews.com, l'association MMA France www.mmafrance.org et la revue e-commerce www.ecommercemag.fr

Pour toutes ces raisons, les perspectives de croissance sont attrayantes !

Les ombres au tableau

Quelques bémols cependant :

- la croissance du e-commerce en France se poursuit, mais à un rythme tout de même moins élevé que dans le passé où l'on est parti de rien ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

- la croissance ne signifie pas toujours rentabilité, les performances financières des sites de vente en ligne sont fragiles ;
- la croissance du B to C (24 % en 2010) s'explique par l'arrivée de nouveaux venus sur la Toile, mais chaque acteur ne bénéficie pas d'une telle progression de son chiffre d'affaires ;
- l'Internet est victime de son succès : avec la concurrence les marges se réduisent, peu de sites se démarquent clairement de leurs concurrents et on assiste à une surenchère de communication. Il faut utiliser de plus en plus le marketing pour se faire connaître (voir chapitre 6) et malgré cela, certains produits ont du mal à être vendus en ligne ;
- la France est championne d'Europe du haut débit grâce à l'ADSL (98 % du territoire est couvert). Mais la percée du très haut débit est encore timide, le réseau de fibres optiques ne pouvant pas être construit en un jour !
- les réseaux sont menacés de saturation. L'essor d'Internet sur le mobile, de multiples applications, jeux, réseaux sociaux… obligent les opérateurs et fournisseurs de contenus à définir de nouvelles règles de fonctionnement.

Malgré ces quelques faiblesses, nombreux sont ceux qui continuent de parier sur Internet.

Le profil des entreprenautes

Selon une enquête menée en 2009 :

- 4 dirigeants de sites marchands sur 10 ont un niveau bac ou inférieur, l'activité n'est donc pas seulement l'apanage des diplômés des écoles de commerce ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

- 39 % sont des créatrices e-commerçantes (à comparer avec 28 % pour la moyenne des créations, tous secteurs confondus) ;
- 32 % des patrons du secteur ont moins de 35 ans ;
- 41 % résident dans des villes de moins de 10 000 habitants ;
- 1/3 sont des commerçants ;
- 30 % de ceux qui ont créé en 2009 exploitent leur site sous le statut d'auto-entrepreneur. Leurs principales motivations : ils apprécient la flexibilité des horaires, le fait de travailler chez eux, d'être leur propre patron ;
- 70 % des e-marchands exercent aussi leur activité en dehors d'Internet, qui est donc dans ce cas de figure un canal de distribution supplémentaire.

Allons plus loin avec l'enquête Oxatis www.oxatis.fr

Les créations d'entreprises

Entre optimisme et réalité

Toute analyse de l'ampleur des créations *ex nihilo* dans ce domaine est difficile, les entreprises qui sont sur le Web sont inscrites sous des codes APE de la NAF différents[1], selon qu'elles font du commerce de fromages, de la location d'appartements ou encore de la vente d'objets d'occasion. Certes, beaucoup vont grossir les rangs de la vente à distance traditionnelle (VAD), mais ce n'est qu'une partie immergée de l'iceberg.

1. Code APE : chaque entreprise, dès son immatriculation au répertoire Sirene, se voit attribuer un code APE (activité principale de l'entreprise). Celui-ci correspond à l'activité principale d'une entité économique. L'attribution de l'APE repose sur la NAF (nomenclature des activités françaises). Le code APE se compose de cinq caractères (4 chiffres et 1 lettre) correspondant chacun à un affinement de l'activité concernée.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Allons plus loin pour retrouver les codes APE : la nomenclature NAF
http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=
nomenclatures/naf2008/naf2008.htm

Dans la VAD, il existe deux codes APE :

- code APE 47.91A, vente par correspondance sur catalogue général ;
- code APE 47.91B, vente par correspondance spécialisée.

Nombre de créations d'entreprises dans la VAD en 2010

Codes APE	Intitulé	Nombre de créations en 2010
47.91A	VAD sur catalogue général	5 393
47.91B	VAD spécialisée	4 688

Toutes les entreprises sur Internet n'ont cependant pas un code APE de vente à distance.

Voici un échantillon des codes APE qui témoigne de la disparité de ceux-ci.

Nom du site et société	Modèle économique	Codes APE	Explications du code APE
www.groupon Citydeal France	Achats groupés avec réduction	73.20Z	Études de marché et sondages
www.scoleo.fr Scoleo	Livraison à domicile de fournitures scolaires	47.62Z	Commerce de détail de journaux et papeterie
www.efficity.com Efficity	Agence immobilière low cost	68.31Z	Agence immobilière
www.viametiers.fr Viametiers	Découvrez un nouveau métier !	70.22Z	Conseil pour les affaires et la gestion

Allons plus loin avec tous les nouveaux sites de la semaine
sur http://site.journaldunet.com/encours

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Selon la Fevad, il s'ouvre deux nouveaux sites marchands toutes les heures !

Il ne serait pas objectif d'évoquer les créations d'entreprises sans analyser leurs défaillances. Des sites ont mis la clef sous la porte à la suite de difficultés financières (à ne pas confondre avec la cessation d'activité qui concerne la disparition de l'entreprise, à la suite d'un nouvel habillage juridique, d'un départ à la retraite…).

Codes APE	Intitulé	Nombre de cessations en 2010	Nombre de défaillances en 2010
47.91A	VAD catalogue sur général	1 285	114
47.91B	VAD spécialisée	1 387	206

En général, d'après un expert, il faut six mois pour savoir si un site marchand va rapporter de l'argent ou non !

Les principales difficultés auxquelles sont confrontés les e-marchands

- La très forte concurrence : il est difficile de se faire référencer correctement, d'attirer le visiteur sur son site, puis de transformer le visiteur en acheteur.
- La gestion du marketing et de la communication.
- Les contraintes de la logistique.
- La faible rentabilité.
- Des évolutions constantes ; il faut être extrêmement réactif.
- Des consommateurs experts, des « consom acteurs » exigeants et critiques.
- La concurrence des sites C to C par un système de ventes aux enchères ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

- Les contraintes juridiques, qui sont un aspect souvent sous-estimé.

Établir des conditions générales de vente (CGV) — obligatoires dans le B to C et facultatives dans le B to B —, nécessite de prévoir de multiples détails ; c'est un travail contraignant, mais nécessaire car la contestation est fréquente avec les consommateurs. Il s'agit de sécuriser les processus de commande, de livraison, de paiement, de garder une traçabilité informatique… Toutes ces précisions, ainsi que celles liées à la description des produits, la réalisation du catalogue, le choix des photos, etc., sont de plus très chronophages !

Les erreurs à ne pas commettre vis-à-vis des consommateurs

- La non-conformité de la livraison.
- La publicité mensongère.
- L'absence de relation client : le client doit pouvoir joindre une personne par téléphone.
- Le graphisme et le design privilégiés au détriment du commercial.

Un autre constat est fourni par la Direction générale de la concurrence de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), dans son baromètre des réclamations du e-commerce : produits non livrés, non remboursés, voilà l'essentiel des plaintes des consommateurs… surtout lorsque le site marchand a déposé le bilan !

Allons plus loin www.dgccrf.bercy.gouv.fr

Si toutes ces difficultés ne vous rebutent pas, il est temps de réfléchir à votre idée de business sur Internet.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Vente de chaussettes made in France en ligne

Les chaussettes d'Archiduchesse

www.archiduchesse.com

Pascal Cassart a lancé en avril 2008 le site archiduchesse.com, un site de vente de chaussettes. Ce serial entrepreneur n'en est pas à son premier coup d'essai, puisqu'il avait déjà créé en 2003 un site Internet de T-shirts imprimés avec des visuels personnalisables, site qu'il a revendu en 2006.

Durant la période de transition, il mûrit une nouvelle idée et bénéficie, pour la lancer, des aides accordées à tout demandeur d'emploi créateur ou repreneur d'entreprise (exonération de cotisations sociales Accre, maintien sous conditions des indemnités d'assurance chômage).

Dès le premier mois du lancement, le site archiduchesse.com enregistrait un chiffre d'affaires de plus de 10 000 euros par mois. Depuis, il est en constante progression.

Pascal Cassart mise sur la qualité de ses produits fabriqués en France (Limoges) et sur un choix impressionnant parmi une soixantaine de couleurs. Au départ, le site avait été pensé pour des personnes voulant accorder leurs chaussettes à leurs baskets.

Consultez-le sur le Net, l'effet visuel est très séduisant !

Le site a été créé avec une solution open source (Prestashop), jugée plus appropriée pour son projet et, surtout, grâce à la présence d'un associé informaticien créateur de sites Internet ; un apport de compétences indispensables lorsqu'on choisit un logiciel libre, sans maîtriser soi-même le développement informatique. Pascal Cassart peut ainsi profiter pleinement des avantages de la solution open source : une base gratuite, de nouvelles applications intégrables partagées par la communauté des utilisateurs et une liberté de développement en interne.

Pour assurer sa visibilité sur Internet, Pascal Cassart mise d'abord sur le référencement naturel gratuit et ça marche ! Il est en troisième position des résultats Google pour le mot « chaussettes ». Cette performance

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

est le résultat d'une excellente politique de communication et d'optimisation du référencement naturel : un blog institutionnel régulièrement mis à jour et accessible à partir du site marchand, une présence sur les réseaux sociaux, des partenariats d'affiliation, des liens entrants et une bonne popularité sur le Net. Mais ce fondateur ambitieux compte bien continuer à développer la notoriété de sa marque et, de façon concomitante, le volume des ventes.

La seule difficulté réside dans les capacités de production de son fabricant français, qui sont limitées. Le fondateur du site est donc en train de réfléchir à une stratégie permettant de répondre à une demande qui sera de plus en plus importante. Pour l'instant, la logistique est gérée en interne, grâce à l'embauche d'un salarié. Les caractéristiques de son produit sont idéales : il est léger et ne craint ni le vol, ni la casse.

Son message aux porteurs de projets Internet : *« Si les grandes enseignes traditionnelles ont tardé à investir le Web, elles arrivent désormais à y imposer leur présence. Le ticket d'entrée sur Internet est donc devenu de plus en plus cher, avec une concurrence ardue et des niches qui sont presque toutes occupées.*
Il faut aussi tenir compte du fait que les choses sur Internet changent à une vitesse démesurée : ce qui était vrai il y six mois ne l'est déjà plus aujourd'hui ! Il faut donc être sans arrêt en alerte. »

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

Trouver une bonne idée et définir son projet de e-commerce 2

Utiliser nos outils pour trouver une idée de e-commerce !

Vous voulez vous lancer sur Internet mais vous cherchez encore une idée ?

L'APCE vous indique une démarche pour faire travailler votre imagination.

Elle repose sur des conseils de bon sens :

- garder en permanence l'esprit critique pour repérer les dysfonctionnements, les manques par rapport à ce qui existe déjà sur le Web ;
- transposer des idées venues de l'étranger, captées sur d'autres sites ou lors d'un voyage ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

- utiliser les techniques de créativité ou de brainstorming ;
- adopter une curiosité de tous les jours, une ouverture d'esprit qui consiste à observer, au-delà du Web, la vie économique, professionnelle, quotidienne pour repérer des besoins à satisfaire.

Vous pouvez mettre votre entourage et vos associés à contribution. Il s'agit aussi de repérer les types de clientèles avec lesquelles vous allez faire du business ; B to B, B to C : les relations, la prospection, les contraintes ne sont pas les mêmes !

Mais il s'agit avant tout de trouver une idée qui vous corresponde et de ne pas entreprendre sur le Web à tout prix, parce que c'est à la mode ! Tout doit partir d'un besoin à satisfaire, qui s'inscrit dans votre itinéraire personnel et dans celui de vos associés éventuels.

L'idéal : la bonne idée, portée par la bonne personne, au bon moment (de sa vie personnelle, du marché…).

Les liens vers les outils APCE :

- Mille et une idées pour entreprendre, rubrique du site organisée sous la forme d'un patchwork en fonction de vos aspirations : *http://www.apce.com/pid1602/1001-idees-pour-entreprendre.html?espace=1&tp=1*
- Déceler une opportunité, un récapitulatif des techniques à adopter : *http://www.apce.com/pid1659/deceler-une-opportunite.html?espace=1&tp=1*
- Tout un dossier sur la créativité et l'innovation : *http://www.apce.com/pid6237/creativite-et-innovation.html?espace=1*
- Recevoir par e-mail les nouvelles idées et nouvelles tendances repérées dans la presse, en s'abonnant gratuitement à la lettre

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

quotidienne APCE : *http://www.apce.com/pid210/lettres-information.html?espace=1*

- Un ouvrage par Jean-Luc Massol, consultant à l'APCE *Trouver une idée de création d'entreprise* : *http://www.apce.com/cid52262/trouver-une-idee-de-creation-d-entreprise.html?pid=353*

À titre d'exemple, voilà quelques idées par l'auteur qui rédige ces lignes !

- Un site communautaire qui permettrait de mieux faire le choix du collège de son enfant.
- Un site de tous les sacs qui emballent vos achats de mode, de produits de beauté, et qui vous emballent… avec un concours à la clé.
- Un site de contenu autour d'une grande étape de votre vie.

Faire son bilan personnel

Vos contraintes

Toute création d'entreprise implique un degré élevé de contraintes :

- une disponibilité à toute épreuve, donc une bonne santé, car même un projet de vente sur Internet « modeste » (mise en vente de quelques produits sur une place de marché) nécessite du temps pour gérer les stocks, s'occuper des expéditions, résoudre un litige avec un client, etc. Internet, même avec des solutions sous-traitées et packagées, ce sont au quotidien des détails à régler, y compris le dimanche, pour assurer le service clientèle ! Maintenance du site et ajouts de contenu, relation client, marketing et communication sont très chronophages ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

- une situation familiale qui permet de prendre des risques, un entourage affectif qui consent au projet… et qui saura prouver sa solidarité en cas de besoin ;
- un minimum de fonds propres pour démarrer l'activité et la consolider les premiers mois, quelle que soit la e-solution retenue.

Avez-vous bien mesuré toutes ces contraintes ?

Demandez-vous aussi si votre projet est la seule solution qui s'offre à vous ou la meilleure. N'hésitez pas à faire un bilan de compétences.

À l'heure des premiers rapprochements sur Internet, avez-vous également songé à l'alternative que représente la reprise (et le redressement) d'une entreprise ? Une société sur Internet se rachète en 2011 plus de 10 fois son résultat d'exploitation (source : banque d'affaires Bryan Garnier).

Vos motivations

Vos motivations sont sans doute fortes, mais analysez-les sans complaisance avant de vous lancer. Votre volonté d'être à votre compte, autonome, est certaine mais vous sentirez-vous libéré de toute entrave face à un rappel de l'Urssaf ou à la volte-face d'un fournisseur ? Diriger une entreprise dans le e-commerce ou ailleurs, ne vous dispense pas d'accepter des règles (Code de commerce et Code de la consommation,…) ou les commentaires plus ou moins agréables des internautes.

Vos compétences

Nous en venons naturellement aux compétences qui feront de vous un chef d'entreprise responsable, capable de prendre très vite

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

les décisions, de jouer sur tous les tableaux à la fois. Que vous soyez seul, auto-entrepreneur par exemple, ou dans une équipe restreinte, c'est sans doute vous qui allez embrasser plusieurs fonctions, du commercial au financier, en passant par la fonction communication, car vous êtes le plus motivé pour défendre votre projet auprès des nombreux interlocuteurs. Vous êtes également capable de maîtriser les aspects techniques de votre projet, tout du moins dans ses grandes lignes.

Enfin, vous bâtissez votre entreprise sur l'essentiel : **une bonne adéquation entre votre projet et l'expérience que vous avez acquise** sur un concept ou un secteur d'activité. Internet ne dispense pas d'avoir une connaissance précise sur un produit ou une filière d'activité, de ses fournisseurs et de la clientèle à séduire sous-jacente. Quelle est la légitimité entre votre parcours professionnel et les marchés que vous visez ?

« Le métier de notre équipe, ce n'est pas le Web, c'est de vendre du vin. » (Source : 1855.com)

Possédez-vous par ailleurs les compétences liées à la création d'une entreprise et à son développement ? Avant de vous lancer, prévoyez le cas échéant une formation complémentaire, en gestion par exemple : quelques jours ou semaines qui vous feront gagner du temps une fois aux commandes de votre entreprise.

Allons plus loin avec le site APCE/formations
http://www.apce.com/pid319/qui-peut-vous-aider.html?espace=1

Et pour le e-commerce ? Il existe des formations au e-commerce (« Créer un site Internet », « Améliorer sa visibilité sur le Web », « Réussir dans le e-commerce », etc.), proposées par des organismes spécialisés (voir chapitre 8). On apprend aussi beaucoup en

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

assistant aux conférences des salons sur le e-commerce en présence de nombreux experts. En revanche, vous n'avez pas besoin d'être un professionnel des nouvelles technologies et un informaticien, vous pouvez établir un projet de contenu de site dans ses grandes lignes et soumettre ce cahier des charges à un prestataire spécialisé dans la création de site.

Allons plus loin : le salon annuel du e-commerce de Paris, trois jours de conférences spécialisées animées par les prestataires http://ecommerceparis.com

Les annuaires permettant de repérer les prestataires du e-commerce :

- *www.ebusiness.info* : tous les prestataires e-business, édition annuelle.
- *http://www.ecommercemag.fr/Prestataires-E-Business/Presentation-Annuaire*
- *www.prestataires.com*
- *http://prestataires.journaldunet.com*
- *www.annuaire-du-net.com*
- *www.abc-netmarketing.com*

Vous lancez votre projet avec des associés : confrontez vos motivations, analysez vos complémentarités (âge, expérience), les attributions de chacun dans la nouvelle structure. On est toujours solidaire et plein d'enthousiasme pour démarrer un projet, mais qu'en sera-t-il au moment d'affronter les premières difficultés de trésorerie ?

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Les spécificités pour entreprendre sur le Web

Internet, une entreprise comme les autres ?

Il n'y a pas de commune mesure entre un retraité qui se lance dans la vente de petits soldats de plomb sur Internet (en adoptant par exemple le nouveau régime de l'auto-entrepreneur et une solution packagée clés en main) et un projet de e-business mûri à plusieurs, par une équipe de jeunes sortis d'une école de commerce, épaulés par leurs professeurs, réunis dans un incubateur.

Un exemple de ce dernier cas de figure :Ykone est une société spécialisée dans l'édition de sites Internet dédiés à la mode, son objectif est de devenir le Web social de la mode, ses jeunes auteurs ont peaufiné leur projet au sein de l'incubateur de Sciences Po Paris.

Allons plus loin sur www.ykone.com et sur l'incubateur de Sciences Po Paris http://www.sciences-po.fr/portail/index.php

Vous partagez votre projet à plusieurs : la qualité du management de l'équipe est fondamentale.
Votre équipe doit être complète (complémentaire), compétente et mature.

Pour ce type de projet, Internet reste une aventure proche de celles vécues par les pionniers avec l'idée de nouvelles terres à conquérir, de nouveaux business models à imposer. La compétition pour faire partie des meilleurs oblige alors à une véritable course contre la montre. Tout va très vite, la compression du temps est de règle. À partir d'une nouvelle idée, il faut quelques mois pour fabriquer le site, recruter, tout mettre en marche en un temps record et lever les premiers capitaux. Un an plus tard, le pari est gagné ou l'audience et les ventes ne décollent pas.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Une autre caractéristique est alors le travail en réseau, l'importance des relations pour recruter, lever des fonds, établir des partenariats. Quel est votre tissu relationnel ?

Celui-ci est déterminant à tous les stades de développement de votre entreprise et vous allez gagner du temps si vous avez déjà tissé votre toile avant de vous lancer en repérant les compétences qui vous font défaut, voire le « parrain » de votre affaire (pour rendre votre projet plus crédible aux yeux de vos bailleurs de fonds). Avec vos futurs associés, commencez par dresser la liste de tous les contacts potentiels à établir et à répartir très vite entre vous.

Lieux formels ou informels de rencontres, d'échanges et d'entraide, les réseaux se multiplient de nos jours et se focalisent autour de sujets variés : formation d'origine (associations des anciens élèves), métiers ou fonctions communes, centres d'intérêt (culturel, sportif, ou religieux), identité régionale… On trouve aussi des réseaux spécialisés par produits, des réseaux constitués au sein des grandes entreprises et bien sûr dans le monde du multimédia. Pour en savoir plus sur les réseaux : *www.placedesreseaux.com*

Quels sont les risques en cas d'échec ?

Tout dépend de votre investissement ! Le coût d'un site varie en fonction de son importance (à partir de 2 000 euros) mais vous pouvez limiter les risques en choisissant au départ une solution clés en main, avec un système de location (de 10 à 50 euros par mois). Vous envisagerez la création de votre propre site dans une seconde étape, et là encore il existe des logiciels gratuits pour créer facilement un petit site. Et puis, vous pouvez adopter un régime social et fiscal adapté (voir chapitre 5).

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

En fait, vous n'avez pas grand-chose à perdre sauf du temps !

Pour un chef d'entreprise déjà installé, un site peut vous faire connaître et drainer de la clientèle supplémentaire en présentant vos produits et l'adresse de vos lieux de vente, surtout si vous êtes sur un domaine pointu (lavage de voiture sans eau, charpentier de marine, boutique dédiée au feng shui, fabrication de meubles de serre…). Même dans le conseil aux entreprises, vous gagnerez à être connu. Mais il faudra y consacrer de l'énergie : faire des animations, tenir un blog, vous mettre sur les réseaux sociaux du B to B, créer des hubs thématiques, des vidéos virales, recueillir les témoignages de vos clients (source : chat APCE, décembre 2009, animé par Éric Santony *www.amen.fr*).

Les principales contraintes sur le Web (d'après des chefs d'entreprise)

- La nécessité d'aller très vite.
- Une disponibilité à toute épreuve, sept jours sur sept, vingt-quatre heures sur vingt-quatre.
- La charge de travail : *« Le plus dur c'est de faire autant de choses en si peu de temps. »*
- La paperasserie.
- La concurrence féroce.
- Le risque élevé de faire faillite.
- La capacité de se remettre en question (il n'y a pas de barrières à l'entrée, n'importe qui peut copier un site du jour au lendemain).
- La capacité d'endurer : *« On subit une pression constante. »*

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Évaluer l'idée avec une étude de marché

L'étude de marché est le pivot d'un projet de création d'entreprise

- Qu'allez-vous faire sur Internet ?
- Que font déjà vos concurrents ? Comment vous différencier d'eux ?
- Qui peut être intéressé par votre concept ?
- Le site correspond-il à un vrai besoin (non encore satisfait) ?
- Comment sera-t-il rentable ?

Voici quelques-unes des questions qui s'imposent avant de lancer votre affaire.

Même si vous êtes auto-entrepreneur, prenez le temps de faire une étude de marché !

Une **étude de marché** permet d'y répondre, c'est en tout cas un réducteur d'incertitudes !

L'étude de marché, c'est en effet le pivot d'un projet de création d'entreprise. Elle permet de valider une première idée, avant d'engager plus de temps et d'argent au lancement de son projet, avec l'utilisation d'une des solutions e-commerce évoquées précédemment. Comment procéder ?

- Une première étape consiste à cerner l'environnement (macro) économique de son projet avec un double angle de vue : la place du produit ou service dans la vie réelle, et celle-ci sur Internet.
- Dans une deuxième étape, on rentre dans le vif du sujet, en utilisant des outils pour tester son projet au niveau microéconomique,

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

c'est-à-dire sur le terrain (ici la zone de chalandise, c'est le monde entier, *via* Internet !)

- Et enfin, dans une troisième et dernière étape, il s'agit de tirer des conclusions : soit on arrête le projet, soit on continue mais en le modifiant. Dans ce dernier cas, place à l'organisation : qui fait quoi ? avec quels moyens ? quel peut être le plan de financement ? comment communiquer ? etc.

L'exemple du développement d'un site de vente de montres en ligne

Prenons un exemple fictif. L'idée est la suivante : développer un site de vente de montres en ligne.

Motivations : une grande boutique qui offrirait toutes les gammes de montres possibles n'existe pas à Paris, pourquoi ne pas la concevoir sur la Toile ?

L'étude macroéconomique

- Le marché des montres en France : les statistiques sur l'offre, la demande, leur évolution, les gammes…
- Les différents circuits de distribution des montres : les boutiques, les réseaux, les marchés, les ventes à domicile…
- La vente de montres sur Internet : une simple recherche par mots-clés doit permettre de repérer les concurrents, leurs faiblesses, leur communication en ligne, sans oublier de consulter les places de marché et les comparateurs de prix, les indices de fréquentation des sites (grâce à des outils comme *www.alexia.com*). Il s'agit de mesurer la pression concurrentielle et la popularité d'un terme.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

- La vente de produits assez semblables : un site de vente de maroquinerie peut donner des idées pour le catalogue, les textes, les photos.
- L'environnement législatif : l'activité de vente de montres est-elle réglementée ? existe-t-il des barrières à l'entrée, avec par exemple des accords de distribution spécifiques (sélectives) qui interdiraient la vente d'une marque particulière ? Quel est l'impact de la contrefaçon ?

Allons plus loin : fédérations professionnelles, fiche professionnelle APCE sur le commerce de détail de bijouterie horlogerie, revues, études sectorielles (Xerfi)…
Contraintes réglementaires : www.guichet-entreprises.fr

L'étude microéconomique

Utilisez Google alert, pour une veille économique sur votre secteur !

Mettez en place vos propres grilles d'évaluation pour apprécier les sites concurrents : accès au site, rapidité de la navigation, richesse du contenu, originalité ou exclusivité des informations ou des services, fiabilité des informations, personnalisation, livraison, etc.

Elle consiste à interroger le plus possible d'experts de la filière, donc à approcher avec prudence certaines personnes qui, de par leur compétence professionnelle et leur expérience, sont en mesure de vous fournir des données pertinentes par rapport au projet : revendeurs, fournisseurs et fabricants, sous-traitants, concurrents potentiels… Rencontrez-les lors des salons et temps forts de la profession (salon Bijhorca). Il s'agit de trouver le fournisseur qui acceptera de petites commandes, pour permettre à un *pure player* comme vous de pratiquer le flux tendu, afin de ne pas alourdir vos charges de démarrage. Qui peut vous introduire dans ce milieu ? Les fournisseurs sont la source de nombreuses informations, mais il faut savoir les approcher et les convaincre de diffuser leurs produits !

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Allons plus loin : http://www.apce.com/cid46105/contacter-des-fournisseurs.html?C=173

Il faut aussi mener une enquête auprès des consommateurs potentiels : est-ce que vous achèteriez des montres sur Internet ? Pourquoi ? Les moyens de votre investigation : un questionnaire. Attention celui-ci ne s'improvise pas ! Vous pouvez vous faire aider par les services des Juniors entreprises, faire appel aux étudiants des universités ou des écoles de commerce.

Vous pouvez également mener une enquête sur la Toile.

Commencez par interroger vos proches, amis… en faisant la part des choses, car ils ont tendance à se montrer complaisants et à adopter parfois bien vite vos idées, sans esprit critique.

Allons plus loin
- Junior entreprise www.junior-entreprise.fr
- Études de marché en ligne avec Creatests www.creatests.com et autres outils de sondage en ligne comme www.surveymonkey.com

Les conclusions de l'étude de marché

L'analyse des informations obtenues sur l'offre et la demande permet d'affiner le concept proposé au départ. Votre **business model** se dessine : clientèle visée, positionnement face à la concurrence, services de bases proposés, tarifs, service après-vente éventuel, services annexes, délais de livraison, modalités de paiement et sécurisation, gamme des informations offertes. Déclinez votre offre point par point.

Les newsgroups ou forums de discussions en ligne permettent de prendre connaissance des remarques formulées par les utilisateurs d'un produit ou d'un service : repérez un site parlant d'une offre ou d'un thème proche de votre concept pour recueillir indirectement les opinions sur votre projet.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Il s'agit de jeter les bases de vos fondamentaux : prix, disponibilité, référencement, délai, service client, profondeur du catalogue, expertise, iconographie, etc. (Source : *www.converteo.com*)

Quelques questions pour vous y aider : que voulez-vous vendre ? comment ? à qui ? et surtout quel est votre **avantage comparatif** par rapport à vos concurrents ?

Une opportunité est un concept qui se traduit en termes de produit ou de service, et qui débouche sur un profit. Partez toujours des besoins que vous avez repérés pour élaborer votre idée. Puis, placez-la dans son contexte général : sur Internet, est-ce une idée qui présente des atouts particuliers ? Quels sont les facteurs qui pourraient la remettre en question ou la rendre obsolète, voire médiocre (technologie plus ou moins au point, nouvelle réglementation contraignante, concurrence déjà sévère…) ?

Quels leviers seront utilisés pour faire venir vos clients sur le site : prix ? Services (comme la livraison à domicile) ? Sens (produit issu du commerce équitable…) ? Vous devez trouver le bon mix marketing !

Quelles alliances avec d'autres sites sont envisageables ? Parce que les produits sont complémentaires ? Ou dans un même environnement pour le consommateur ? (Ici, il s'agit déjà de réfléchir aux différentes communications possibles, dont celle de l'affiliation, voir chapitre 6).

Si c'est un **produit ou un service** classique que vous voulez promouvoir (billets de spectacle, produits régionaux, livres anciens…), qu'apporte Internet comme valeur ajoutée ? Quelle caractéristique fera la différence par rapport à la distribution classique ? Quelle est votre création de valeur ?

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

EXEMPLE

Un site dédié au chocolat ne se contente pas d'offrir à la vente un large choix de chocolats : il donne des conseils, suscite la création virtuelle du club des amateurs de chocolat, propose des recettes, offre des entrées gratuites à des salons...

Si c'est un **site de contenu**, comment attirer l'internaute vers un sujet encore original ? Comment font les concurrents ou les initiateurs de sites fondés sur le même business model ? Quels moyens de communication utilisent-ils ?

Aidez-vous au besoin d'une matrice. Dans notre exemple précédent :

Points forts	Points faibles
– Il y a des montres à vendre partout sur Internet mais peu de sites fédérateurs sortent du lot – Les concurrents ont plutôt une image vieillotte ou ce sont des sites d'enchères – Les fournisseurs se montrent intéressés	– Positionnement milieu de gamme (ni luxe, ni fabriqué en Chine) : c'est celui qui est le plus risqué – Produits liés à la mode, on peut rater une saison si on manque de flair et de stock – Faible marge sur chaque produit, il faut beaucoup de quantité pour atteindre le point mort – Problème d'emballage adapté (fragilité) – Question de la garantie et des assurances – Une montre cela s'essaye (mais voyez le succès de Sarenza…) – Où stocker ? (difficulté d'adopter un catalogue très profond)

Les opportunités :

- vous démarquer : tel type de montre (cela va faciliter le référencement : montre + plongée ; montre + adolescents…) ;
- miser sur des montres très stylées, « made in France », avec un site adapté aux acheteurs étrangers ;
- jouer la carte écologique : les emballages sont recyclables, aisément repérables à cause de leur design, et finalement ce sont

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

eux qui feront peut-être la différence grâce à un packaging design. (En 2011, c'est cette dernière solution qui retient le plus notre faveur, contrairement à l'idée de départ qui était de créer le Sarenza des montres !)

L'étude de marché doit conduire, soit à renoncer au projet soit à le modifier, en tout cas à le préciser avec des premières estimations sur le chiffre d'affaires et donc la faisabilité.

Votre chiffre d'affaires et la faisabilité du projet

Estimation globale du projet

Comment estimer le chiffre d'affaires (CA) ? En vous fondant sur plusieurs facteurs : les prix des concurrents, l'image recherchée, le prix de revient, le prix acceptable ou psychologique à ne pas dépasser sur Internet, les coefficients multiplicateurs appliqués par les concurrents ou le niveau habituel de commission prise, etc.

Si c'est un site de contenu et d'informations, fixez les sources de vos recettes avec objectivité.

Dans notre exemple, on pourrait envisager 6 ventes la première semaine, puis une progression, soit 40 ventes le premier mois, puis 60, puis 80, puis 20 (mois de juillet), etc., au prix moyen de 45 euros TTC (avec la livraison). Tout ceci combiné avec un perfectionnement du marketing au fur et à mesure de la montée en charge de l'activité, des moyens et de l'apprentissage du métier ; ce qui donne environ 60 000 € de CA la première année.

Le taux de transformation (achat/visite d'un site) est en progression ; il est en 2010 de 3,29 % pour le e-commerce B to C (contre 30 à 40 % dans certains commerces « en dur »), et de 1,89 % en B to B : il faut donc beaucoup de trafic sur un site pour générer du chiffre d'affaires... et ne rien laisser au hasard pour convertir le visiteur en client.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

On peut prendre deux options : 40 000 € et 80 000 € de CA, et calculer les charges pour arriver à ces deux résultats. Ce qui compte ce n'est pas tant le CA que le bénéfice réalisé.

Le volume d'activité envisagé aura des conséquences immédiates sur l'**organisation** à prévoir en interne pour gérer le back-office (organisation interne de l'entreprise non visible aux yeux du client), la livraison, la logistique, l'approvisionnement, les stocks (site de commerce électronique).

Qui dit organisation dit aussi moyens à mettre œuvre dès le départ :

- moyens humains : combien de personnes ?
- moyens matériels : ce sont les investissements (création du site, achat des stocks…).
- moyens financiers : il s'agit de financer le démarrage de l'activité (le référencement) et son fonds de roulement (voir chapitre 4).

Votre capacité financière sera-t-elle suffisante ?

Dans notre exemple, les emballages et le coût du transport vont diminuer considérablement les bénéfices, chaque montre vendue apporte peu de marge. Il faudra parier sur des volumes importants pour couvrir les charges et se rémunérer. Impératif : diminuer les frais au maximum au démarrage, mener cette activité depuis son domicile, voire tester cette activité sur une place de marché avant de se lancer vraiment.

Une fois le site lancé, il faut continuer de disposer de fonds propres pour communiquer. Le référencement naturel prend plusieurs mois avant d'être efficace et le référencement payant coûte cher !

Par ailleurs, faire venir les visiteurs sur le site, convertir les visiteurs en clients, est un travail sur le long terme qui doit être amélioré

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

grâce à des techniques marketing et de communication, du conseil, donc des financements récurrents.

Conclusion sur le réalisme global du projet : cohérence entre le projet/sa pertinence face au marché/soi-même.

Schéma général de la démarche permettant de valider une idée de création d'entreprise

Projet personnel du créateur	Projet économique
Personnalité – Potentiel	Activité e-commerce envisagée
Motivations – Objectifs	Marché visé (étude de marché)
Compétences	Contraintes – Risques – Menaces
Contraintes personnelles	Atouts – Opportunités
Cohérence homme/projet	**Réalisme du projet**

↓ ↓

Conclusion finale sur la validation de l'idée

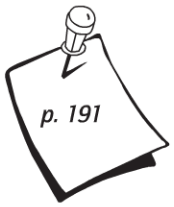
Qui doit réaliser votre étude de marché ?

L'étude de marché gagnera en authenticité si elle est menée de votre propre initiative. Pourquoi ? Si vous vous impliquez pour conduire une telle démarche, vous recueillez en direct toutes les informations, remarques, critiques. Mais vous pouvez bien sûr faire réaliser votre étude par un cabinet spécialisé ou faire appel à une Junior entreprise pour mener une enquête sur le terrain, en vue de réaliser des interviews de clients potentiels, questionnaires à l'appui. Dans certaines écoles d'ingénieur, la Junior entreprise

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

pourra également créer votre site Internet, comme en témoigne le fondateur de Viamétiers que nous avons interrogé. Dans tous les cas, vous devez piloter vos sous-traitants, afin de maîtriser l'enquête et ses retombées.



Concrètement, comment une étude de marché se présente-t-elle ?

Votre étude, c'est une compilation d'informations orales et écrites ; ce sont des investigations, des entretiens. Comment traduire tout cela ? Il existe des canevas types qui permettent de formaliser votre projet, sa cohérence, de l'étude de marché au choix de la structure juridique. Tout ce que vous savez doit être formalisé.

Une trame possible : mon projet en ligne *http://www.apce.com/pid81/mon-compte-de-quoi-s-agit-il.html*

Ayez un document en ligne ou un PowerPoint pour présenter votre projet.

Ce document pourra vous servir pour convaincre des partenaires, vos associés, un banquier… Il devra être montré aux réseaux d'accompagnement des créateurs que vous contacterez (chapitre 4) et il vous permet de constituer les bases de votre veille économique.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Vente de vin en ligne

www.vigne-online.fr

À la suite d'une période d'activité de 35 ans chez un constructeur automobile, Jean-Luc Martinet décide de poursuivre sa vie professionnelle en se consacrant à l'une de ses passions : le vin.

Rien n'est laissé au hasard dans la préparation de son projet : le suivi d'un cabinet d'outplacement (Altedia), une formation de 14 jours à la création d'entreprise dans une chambre de commerce et d'industrie, un stage dans une école du vin, l'appui des experts-comptables, d'une juriste, le concours d'une agence Web, la rencontre des transporteurs, des vignerons…

Jean-Luc Martinet n'hésite pas à créer son blog sur le site APCE où nous l'avons repéré.

Allons plus loin

– Un site sur le vin www.vigne-online.fr

– Le blog http://blog.vigne-online.fr

– Le blog sur le site APCE http://blog.apce.com/ventedevinenligne/index.html?rubrique_name=detail_participation&cnt_id=6879

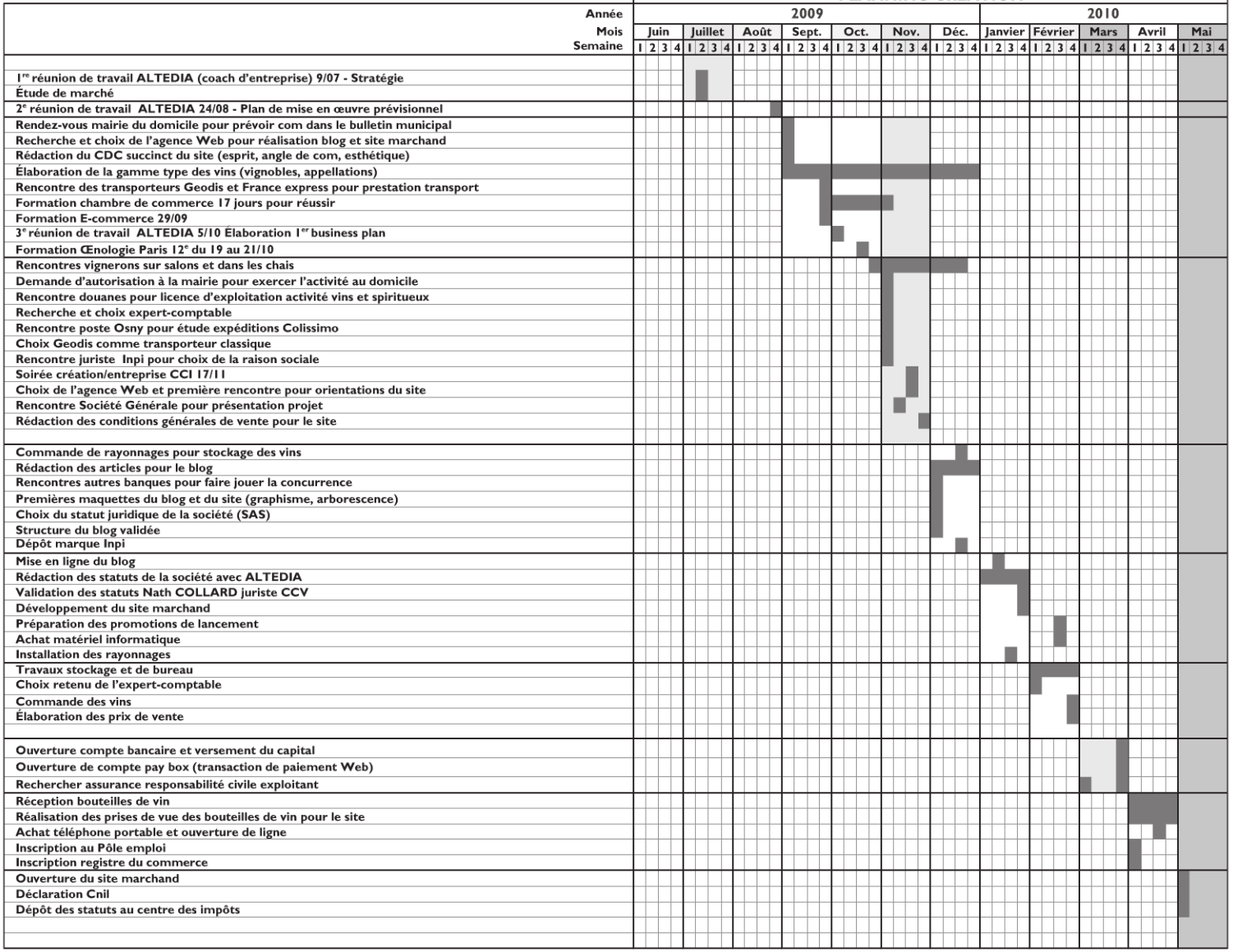
Bref, un parcours bien balisé, ce qui nous a valu de lui demander son carnet de bord de la création. Le voici, tel qu'il est à l'origine, étape par étape… Une façon concrète d'aborder un projet de création au fil des semaines, avec des repères bien utiles et un timing !

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

PLANNING CRÉATION



Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

La création de votre site Internet 3

EN PARTANT DE VOS MOTIVATIONS à utiliser l'Internet, vous pourrez déterminer le type de site qui correspond le mieux à votre projet. Si vous avez déjà recherché des solutions sur Internet ou par l'intermédiaire de connaissances, vous avez certainement constaté qu'il existe de nombreuses offres, que nous vous proposons d'examiner.

Vous devrez également choisir la méthode de réalisation et, pour cela, vous aurez en fait deux options : construire vous-même le site Internet ou faire appel à un prestataire.

Les solutions de visibilité sur Internet

Elles sont de plusieurs sortes, principalement :

- le blog professionnel ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

- le site vitrine ou catalogue ;
- le site marchand (ou site e-commerce, boutique en ligne).

Vous voulez…	Type de site Internet	Méthodes de conception
Communiquer différemment sur l'actualité de votre entreprise Acquérir une notoriété professionnelle en publiant des points de vue d'expert dans un domaine d'activité	Blog professionnel	Logiciel libre, logiciel sous licence, solutions clés en main en ligne (blogs APCE, fournisseur d'accès Internet, fédération professionnelle, etc.)
Présenter votre entreprise, ses produits et ses points de vente	Site vitrine ou catalogue	Logiciel libre, logiciel sous licence, solutions clés en main en ligne en mode ASP ou sur-mesure
Vendre des produits ou des prestations de services	Site marchand	Logiciel libre, logiciel sous licence, place de marché, réseaux sociaux, solutions clés en main en ligne en mode ASP, solutions sur-mesure

Chaque type de visibilité implique des fonctionnalités techniques différentes.

Ces solutions de visibilité sur Internet peuvent être complétées par une présence sur d'autres sites tels que les sites comparateurs de prix et les réseaux sociaux. Cet aspect, qui relève de la communication en ligne, est précisé au chapitre 6.

Le blog professionnel, un espace convivial et interactif

Le blog est un journal de bord. Son style éditorial invite à créer un espace convivial et interactif autour de l'entreprise, sa marque, ses produits ou à partager une expérience personnelle ou profession-

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

nelle. Les billets postés sont, en principe, classés par ordre antéchronologique, du plus récent au plus ancien (des systèmes de classement horizontal permettent aussi une utilisation plus fonctionnelle). Grâce aux contenus qui y sont créés, la tenue d'un blog améliore le référencement de l'entreprise dans les moteurs de recherche.

Le blog Archiduchesse

Le créateur du site *www.archiduchesse.fr*, par exemple, anime en complément de son site Internet marchand, un blog sur lequel il communique sur sa marque, ses évolutions futures et les résultats de son activité. Vous pourrez également, si vous le souhaitez, y intégrer une solution de vente en ligne, soit grâce au logiciel utilisé pour le créer, soit *via* une solution open source.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Le blog est aussi utilisé pour diffuser des informations plus générales sur son secteur d'activité. Des professionnels ont ainsi créé des blogs experts sur lesquels ils publient des revues de presse et autres analyses leur apportant une certaine notoriété professionnelle sur le Web. On y trouve des actualités sur leur secteur d'activité, des points de vue personnels et des outils tels que des diapositives de conférences, e-book, études, sondages, etc.

Voici des exemples de blogs professionnels dans le domaine du e-commerce : *www.buzzinessman.com*, *www.blog-ecommerce.com*, *www.osereso.com/blog*, *www.ecommerce404.fr*, *www.capitaine-commerce.com*, *www.e-commercant.com*, *www.montersonbusiness.com*

Le blog Ecommerce, agence de référencement naturel pour Ecommerçants

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Le blog Monter son Business, Comment développer une entreprise rentable ?

La création d'un blog est généralement gratuite (ex. : blogs APCE) et il est très simple à faire fonctionner. Vous trouverez beaucoup de logiciels vous permettant de créer un blog. Toutefois, sachez que si vous choisissez une formule gratuite, vous serez souvent contraint d'accepter le logo ou les bannières publicitaires du prestataire (sauf pour les formules open source de type « Wordpress »). L'animation éditoriale demande du temps et une certaine régularité du fait de l'aspect « journal de bord ».

Orientez-vous vers des formules qui permettent de disposer de toute la panoplie multimédia pour apporter un contenu dynamique : liens hypertexte, vidéo, son, texte, image, etc. Quant au style, bien qu'il soit plus familier, il faut rester vigilant sur les informations diffusées et le ton employé. Pour garder une certaine constance dans la mise en ligne des billets et une harmonie, fixez-vous des objectifs (ex. : 2 billets par semaine) et un cadre éditorial. Vérifiez si vous pouvez diffuser des bannières publicitaires, intégrer des

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

widgets/flux rss et avoir des passerelles vers les sites de réseaux sociaux pour faciliter la migration des informations que vous diffusez vers ceux-ci.

Le site vitrine ou catalogue

Le site vitrine se distingue de la boutique en ligne, en ce qu'il n'est pas utilisé pour vendre des produits ou des prestations, mais pour promouvoir l'entreprise elle-même, ses produits ou sa marque.

Suivant le but recherché et l'activité de l'entreprise, le site vitrine peut comprendre les informations suivantes :

- une présentation de l'entreprise, son histoire, son savoir-faire, ses valeurs et les adresses de ses points de vente ;
- l'appartenance à une fédération ou à un groupement de professionnels du secteur d'activité (ex. : adhésion à la Fevad) ;
- les performances commerciales et/ou financières ;
- l'engagement dans la société civile (mécénat, financement de projets, actions sociales, développement durable, écologie, commerce équitable) ;
- les produits ;
- les partenaires ;
- les engagements qualité (certifications, charte qualité, charte partenaires, contrôle qualité, etc.) ;
- les adresses des autres sites Internet de l'entreprise ou du groupe.

Les fonctionnalités particulières :

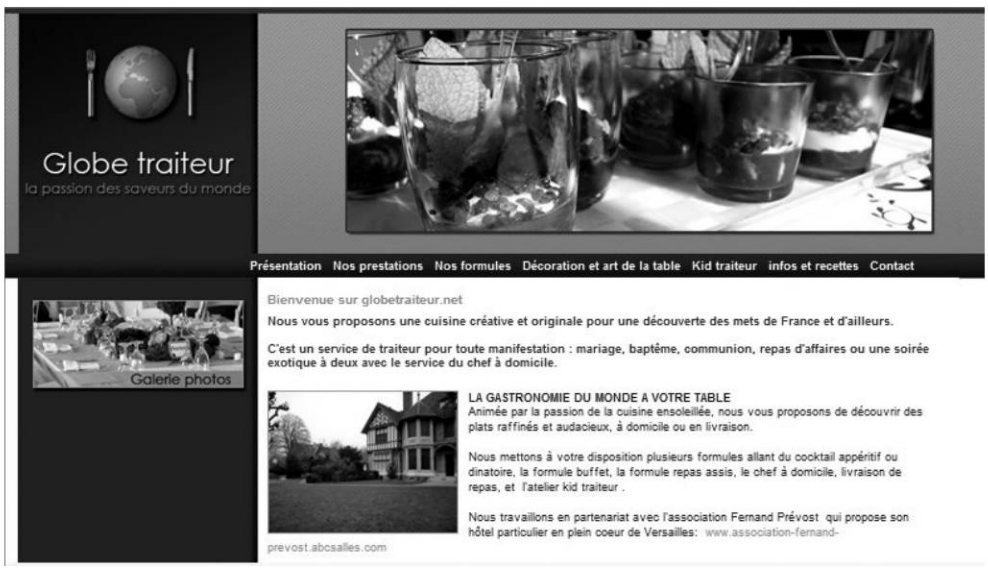
- un nombre de pages et de rubriques adapté (généralement, le besoin en nombre de pages est moins important que pour une boutique) ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

- création d'un catalogue fonctionnel et de qualité : photo des produits, description, prix, disponibilité ;
- un formulaire de contact, réservation ou demande de renseignements ;
- la gestion d'une base de données ;
- des outils statistiques ;
- création d'espaces en langue étrangère, si nécessaire ;
- une application de localisation géographique des points de vente.

Le site Internet vitrine Globe traiteur.com



La boutique en ligne

Si vous souhaitez vendre des produits ou vos prestations de services sur Internet, vous allez vous orienter vers les offres de boutiques en ligne.

Fonctionnalités utiles pour la création d'une e-boutique :

- base de modèles ou de modules permettant de personnaliser l'aspect et les fonctionnalités de la boutique ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

- création d'un catalogue fonctionnel et de qualité : photo des produits, description, prix, disponibilité ;
- gestion des achats : gestion automatique du panier d'achats, demande de devis, édition du bon de commande, paiement en ligne, suivi du traitement de la commande ;
- gestion des stocks : situation en temps réel du niveau des stocks ;
- gestion commerciale : formulaire de contact, création d'un compte personnel, envoi automatique d'un mail de confirmation de l'achat au client ;
- adresse et plan d'accès aux boutiques de la marque ;
- création d'espaces en langue étrangère ;
- outils statistiques ;
- animation : insertion de vidéos, d'images, textes flash, bannières ;
- moteur de recherche.

La boutique en ligne Biscuiterie des Vénètes

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Concevoir et développer le site Internet

Une fois fixé sur le type de site que vous souhaitez créer, vous allez préciser vos attentes en termes de fonctionnalités, graphisme, ergonomie, etc. Pour cela, il vous est vivement recommandé de rédiger un cahier des charges. Il sera indispensable si vous faites appel à des prestataires externes. Et même si vous décidez de construire votre site en interne, vous aurez, grâce à ce document, une ligne directrice qui vous guidera dans vos choix et réalisations.

Tout commence par un cahier des charges

Établir un cahier des charges permet d'exprimer son besoin. C'est un document qui sert à synthétiser vos attentes pour la réalisation de votre site Internet.

Contenu type d'un cahier des charges pour la création d'un site Internet

1. Présentation rapide de l'activité de l'entreprise et de son avantage concurrentiel.
2. Identité et contact de la personne en charge du suivi de la réalisation en interne.
3. But de l'utilisation d'Internet :
   - Communiquer sur l'entreprise : son savoir-faire ? Ses références ? Ses points de vente ?
   - Informer sur les produits de l'entreprise et recueillir des contacts clients ?
   - Vendre des produits, marchandises ou prestations de service ?
   - Assurer un service après-vente ?
   - Partager son expérience, expertise, sur un sujet ?
   - Permettre à des personnes d'échanger sur un sujet ?

…/…

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

4. Nom de domaine, logo, URL (renseignée ou non), mots-clés attachés à l'activité, nombre d'adresses mail, etc.
5. Public ciblé (grand public, professionnels, international, collectivités, catégories sociales, etc.).
6. Utilisation/besoin de création d'une base de données.
7. Circuit de vente : renvoi sur des agences, vente en ligne (modes de paiement en ligne souhaités).
8. Ergonomie/graphisme, aspect/impression attendue, couleurs dominantes.
9. Contenu : types de contenu (statiques, dynamiques, transversaux), besoins en termes de pages, arborescence, rubriques et sous-rubriques envisagées, intégration d'un moteur de recherche, forums, etc.
10. Langues utilisées.
11. Taille du catalogue, galerie photos, vidéos, son.
12. Hébergement du site.
13. Outils statistiques sur la navigation, les commandes, etc.
14. Outils marketing et de communication, renseignement des balises TITLE et META, édition d'une newsletter.
15. Logistique : solution logistique, emplacement des stocks, répartition géographique des clients, etc.
16. Applications utilisées et nécessaires à moyen terme.
17. Partenariats.
18. Modalités de mise à jour du site Internet (en interne, automatiques ou par le prestataire ? à quel coût ?), durée et modalités de la garantie sur les développements.
19. Budget envisagé, délai de réalisation.

Au cours des discussions avec le prestataire, le projet de cahier des charges pourra évoluer en fonction de ses conseils et spécifications, mais vous pouvez aussi faire appel à un prestataire externe pour sa rédaction, voire à un professionnel du droit.

Si vous faites appel à une agence pour la création du site Internet, un contrat est signé à partir de ce cahier des charges, ce qui lui

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

donnera une valeur contractuelle. Le cahier des charges doit être suffisamment précis pour clarifier les obligations des parties, tout en étant adaptable aux nouvelles fonctionnalités ou évolutions qui pourraient s'avérer utiles à moyen terme.

Il est conseillé de demander la désignation chez le prestataire d'un chef de projet qui aura en charge la conception de votre site Internet, surtout s'il doit être sur-mesure, ainsi qu'une assistance après livraison.

Une validation de votre part à chaque étape du processus de réalisation est aussi recommandée : architecture, intégration des fonctionnalités, graphisme, conditions d'enrichissement du site, évolutivité, mise à jour, etc.

Choisissez la méthode de réalisation de votre site Internet

Une fois le cahier des charges précisé, il faudra commencer à évaluer et à planifier le développement de votre plate-forme Internet, ainsi que sa méthode de réalisation.

Deux solutions s'offrent à vous : faire appel à un prestataire ou l'éditer vous-même.

Le marché est en constante évolution. Peu à peu, les différences entre les offres des prestataires de solutions Internet tendent à s'estomper : pour répondre à toutes les demandes, ils proposent presque tous la palette de solutions Internet.

Votre choix entre les solutions proposées peut se fonder sur plusieurs critères :

- la volonté de personnalisation ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

- le gain de temps ;
- les compétences informatiques nécessaires pour utiliser correctement la solution ;
- les fonctionnalités recherchées ;
- la capacité du site Internet à évoluer ;
- le coût ;
- les services complémentaires du prestataire.

Dans tous les cas, il faudra garder à l'esprit votre but premier : réaliser la plate-forme qui correspond le mieux à votre projet Internet.

Selon votre maîtrise de l'informatique et de la conception éditoriale Web, vous avez le choix entre différentes options.

- Les **logiciels sous licence** : vous trouverez dans le commerce des logiciels qui permettent de créer un site Web pour un coût dans une fourchette d'une centaine d'euros à plus de mille euros pour des versions très complètes (ex. : Dreamweaver, Webcreator, Webeasy).

  Rassurez-vous, nul besoin d'être expert en informatique, certaines formules proposent, par exemple, des modèles types de boutiques que vous pourrez utiliser.

  Toutefois, il faudra vous armer de patience pour la conception, sous peine de donner une image « non professionnelle » de votre activité, si vous n'êtes pas encore familier de ce type d'outils.

  Par ailleurs, l'évolution rapide des logiciels risque de figer dans le temps un site Internet que vous n'aurez pas la possibilité de faire évoluer, sauf à acheter les mises à jour, pas toujours concluantes. Vous devrez trouver également un prestataire pour l'hébergement de votre site.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

- Les **open sources** sont des logiciels dont l'accès au code source est libre. Leur utilisation, modification, duplication et diffusion sont donc autorisées. Il suffit de les télécharger pour les acquérir gratuitement (généralement *via* la création d'une base de données SQL). Vous pourrez ainsi créer à moindre coût un site vitrine ou une boutique en ligne.

  Le principal avantage des open sources est qu'ils apportent une grande liberté dans les choix d'évolution des fonctionnalités du site Internet et de son aspect graphique. Au-delà de la base gratuite qui vous permettra de créer votre site Internet, vous pourrez télécharger de nouveaux modules (gratuits ou payants selon les cas) pour faire évoluer, comme vous le souhaitez, votre plateforme Internet (sous réserve de compatibilité).

  Plus d'une soixantaine de logiciels open sources gratuits permettent de se lancer dans le e-commerce. Ex. : OSCommerce, Prestashop, Magento, etc. Vous disposez gratuitement des principales fonctionnalités d'un site Internet, y compris marchand (catalogue, interface de paiement, etc.), ainsi que des outils statistiques et de visibilité, notamment vers les réseaux sociaux. Une méthode de sélection consiste à les tester (puisque c'est gratuit !) pour s'assurer une bonne prise en main et à consulter les sites Internet qui ont été réalisés grâce aux logiciels concernés.

  Cette apparente gratuité ne doit pas vous faire occulter les investissements complémentaires qui peuvent s'avérer nécessaires pour votre projet et son évolution : charte graphique, maintenance, hébergement, etc. Pour apporter un service complet, les entreprises qui mettent à disposition des logiciels open sources proposent également des solutions d'hébergement, de référencement, ainsi

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

qu'un accompagnement (ergonomie, tests d'accessibilité, etc.). Elles peuvent également développer de nouvelles fonctionnalités sur votre demande.

L'idéal reste tout de même de s'associer à un développeur informatique ou de le recruter en interne, pour s'assurer de la bonne mise en place du site Internet et du suivi des projets de développements informatiques. Si ce n'est pas votre cas, vous risquez d'être à moyen terme très dépendant d'un prestataire externe.

Allons plus loin

Livre blanc e-Commerce open source : panorama des outils et des grands concepts fonctionnels d'un site marchand rédigé par Frédéric de Gombert et Florent Sabourin et publié par Smile (société experte dans la mise en œuvre de solutions Open Source). www.smile.fr

Les places de marché pour leur simplicité et leur audience

Les places de marché sont des plates-formes en ligne qui permettent de créer, sur leur site Internet, une boutique. eBay, PriceMinister, Amazon, Pixmania, Alapage ou 2xmoinscher et depuis peu, Facebook, sont les places de marché les plus connues.

eBay et PriceMinister sont les deux sites Internet les plus visités en France. Leur audience se chiffrait, pour chacun en 2010, à plus de 11 millions de visiteurs uniques par mois (étude Fevad 2010). Cette audience est par ailleurs internationale.

Les avantages :

- facilité de mise en place du site Internet ;
- faible coût de réalisation ;
- visibilité importante, en profitant de la notoriété et du référencement de la plate-forme.

C'est pour ces raisons que les places de marché sont souvent choisies, dans un premier temps, pour tester une

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

activité de e-commerce, l'investissement financier étant moins important pour un début d'activité. Même en cours d'activité, elles peuvent compléter la création d'un site personnalisé, en vue de toucher une autre clientèle ou d'améliorer son audience.

Certaines places de marché sont plus spécialisées que d'autres dans des secteurs d'activité : Amazon et Alapage, par exemple, proposent essentiellement des produits culturels, tandis que 2xmoinscher et Pixmania sont connus pour leurs produits high-tech.

Parmi les services proposés : la création d'une boutique avec son propre visuel, d'un catalogue, l'accès à des solutions de paiement, la possibilité de diffuser de la publicité exclusivement sur le site de la place de marché, de créer une newsletter, etc.

Tous ces services sont mutualisés, c'est-à-dire qu'ils sont mis à disposition des acteurs professionnels qui créent leur boutique, à moindre coût.

Mais le succès des places de marché n'a fait que reporter, sur leur site Internet, la concurrence déjà féroce qui existe sur l'ensemble du Web. Là aussi, il faut user de stratégie pour apparaître dans les premiers résultats du moteur de recherche de la plate-forme (soignez vos fiches produits), diffuser de la publicité, animer le site en faisant remonter les têtes de gondole et mettre en place une politique de prix concurrentiels. Pensez bien évidemment à soigner la relation clients, d'autant qu'il existe, la plupart du temps, des systèmes de notation des vendeurs par les internautes.

Contrairement aux idées reçues, les systèmes de vente aux enchères ne sont pas majoritaires sur les places de marché. Un peu plus de la moitié des produits sont vendus à prix fixes.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Les sites clés en main : simplicité et assistance du prestataire

Des formules d'abonnement en mode ASP (Application Service Provider) permettent de créer soi-même et sans trop de difficultés un site Internet, en accédant à une application hébergée par le prestataire, directement en ligne. Même s'il s'agit aussi d'une solution partagée avec utilisation d'une bibliothèque de modèles, la personnalisation peut être plus importante que sur les places de marché. Leur principal avantage est de permettre d'éviter les contraintes de maintenance informatique, le logiciel étant directement mis à jour par le prestataire.

Les offres concernent tant les sites vitrine que les boutiques en ligne, et leurs tarifs dépendent des fonctionnalités et services proposés. Un site Internet vitrine peut coûter à partir de 10 euros par mois, une boutique toutes options jusqu'à 150 euros par mois. À titre d'exemple, les fonctionnalités suivantes sont généralement comprises dans la fourchette haute :

- gestion des stocks et alerte en temps réel (tracking) ;
- sous-références de fiches produits : dynamique, attributs d'articles (couleur, taille, etc.) ;
- module de comparaison des articles ;
- gestion commerciale : codes promotionnels, cadeaux, bons d'achat, ventes croisées (*« les clients ayant acheté ce produit ont également acheté celui-ci »*) ;
- export vers les moteurs marchands ;
- intégration sur les places de marché ;
- renseignement des URL, etc.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Les sites Internet des prestataires présentent des tableaux comparatifs de leurs offres. Il ne faut pas hésiter à contacter leur service clientèle par téléphone ou en ligne, qui apporte des renseignements et des explications sur l'utilité des fonctionnalités. On peut aussi avoir la surprise d'une offre promotionnelle pour un lancement de site (plus que moitié prix durant les trois premiers mois dans certains cas !).

La concurrence est rude entre les prestataires pour acquérir des clients, et les plus sérieux apportent une assistance lors du lancement du site Internet : formation en ligne, assistance technique, mise à disposition d'un coach, tout cela étant compris dans l'offre.

Vous pourrez disposer du logiciel en ligne le jour même de votre abonnement. Il faudra compter, selon le temps consacré, de un à trois mois pour la finalisation du site.

Le principal inconvénient est celui de toutes les solutions partagées : la flexibilité et l'évolutivité dépendent du sérieux du prestataire. L'hébergement du site est compris dans l'offre, mais vous devrez gérer le référencement, sauf si le prestataire vous le propose en supplément. Par ailleurs, à long terme, le coût total de l'abonnement peut s'avérer élevé.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Quelques exemples comparatifs de solutions clés en main

Prestataire	Nom de la solution	Coût mensuel HT	Observations
Amen	E-commerce, Starter, Professional, Premium, Platinium	De 9,99 à 59,99 euros	300 modèles Démonstration gratuite
Arsys	Boutique en ligne Réservation en ligne Boutique et réservation	De 11,90 euros à 69,90 euros	Démonstration gratuite
Clic Boutic	Pack silver Pack gold	20 ou 30 euros	Démonstration gratuite
La Poste	Box e-commerce site vitrine ou boutique	19,90 euros ou 49,90 euros	Essai gratuit plus de 100 modèles
Oxatis	Web premium, commerce pro, commerce expert	De 20 à 50 euros	Démonstration gratuite
Powerboutique	Site de présentation Site e-commerce (start, pro ou expert)	De 45 à 150 euros	Essai gratuit 1 000 modèles
Store Factory	Offre éco ou offre pro	De 20 à 50 euros	Essai gratuit

Le site sur-mesure pour un projet d'envergure et pour se différencier

Alors qu'il était auparavant la norme à condition de maîtriser le langage HTML, le site sur-mesure est aujourd'hui le « must » des solutions Internet. Il sera réalisé entièrement en fonction de vos spécifications. La charte graphique, l'arborescence, les fonctionnalités lui seront propres et vous en serez le propriétaire, contrairement aux solutions clés en main où vous n'êtes que locataire.

Vous l'aurez compris, le principal avantage de cette solution est la personnalisation du site. Si votre business plan est suffisamment abouti et votre cahier des charges cohérent, il sera votre meilleur

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

vendeur auprès de votre clientèle Internet. Vous ne serez pas freiné par le cadre imposé par les solutions clés en main et, en étant propriétaire du code source, vous pourrez faire évoluer votre site Internet comme vous le souhaitez. Les solutions sur-mesure sont également adaptées aux sites Internet dont le trafic est important.

L'inconvénient de cette solution est bien sûr son coût de réalisation. Il faut compter entre 4 000 et 50 000 euros, selon les fonctionnalités demandées et le prestataire. À ce prix, il faut être très vigilant ! C'est un coût que le niveau d'activité devra compenser. Prévoyez, dans le contrat de réalisation du site Internet, une validation de votre part à chaque étape du processus. Vous serez par ailleurs très dépendant de votre prestataire, pour toutes les évolutions que vous demanderez ou problèmes techniques rencontrés. Faites préciser dans le contrat les modalités d'assistance technique.

Les solutions en open source peuvent tout à fait être utilisées comme base d'évolution du site sur-mesure. Mais il faudra prévoir des coûts de développement. Finalement, cette solution convient peu aux créateurs d'entreprises, sauf si le modèle économique demande des fonctionnalités particulières, mais il faudra en prévoir le coût. L'hébergement est presque toujours proposé en complément de la réalisation. Un hébergement sérieux suppose d'investir un minimum pour garantir des prestations convenables et une stabilité à votre plate-forme. Les offres varient de quelques euros à une dizaine d'euros par mois. Vous disposerez ainsi d'une meilleure capacité de stockage, de la sécurisation de vos données, de vos propres adresses mail et de votre propre nom de domaine.

Hébergement payant ou gratuit ? Les offres d'hébergement gratuit sont souvent limitées dans le temps, pauvres en fonctionnalités et conditionnées à l'affichage d'une publicité obligatoire sur votre site Internet.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Organisation et ergonomie du site Internet

Back-office et front-office

Lorsque vous commencerez à vous familiariser avec les logiciels de gestion de sites Internet, vous comprendrez que vous intervenez sur deux interfaces :

- le back-office, qui est en quelque sorte « l'arrière-boutique » du site Internet, auquel les internautes n'ont pas accès. C'est dans le back-office que vous trouverez les outils de gestion de votre site Internet et que vous procéderez à la création des pages du site, au chargement des documents, images, textes que vous souhaitez mettre en ligne. Vous y enregistrerez les prix des produits et organiserez la structure du site Internet (faites simple, pour ne pas rendre difficile la navigation de l'internaute) ;
- le front-office, est, pour le consommateur, la partie visible de votre site Internet.

Ergonomie du site Internet

Si vous souhaitez que la navigation sur votre site soit agréable et fluide, elle doit être adaptée à l'utilisation qu'en fait votre visiteur, au-delà de son aspect graphique.

Il est important que vous fassiez tester votre site Internet, idéalement par des personnes correspondant à votre cible pour repérer les blocages et difficultés de navigation.

Après la mise en ligne, surveillez les indicateurs qui renseignent sur la qualité de la navigation :

- taux d'abandon ;

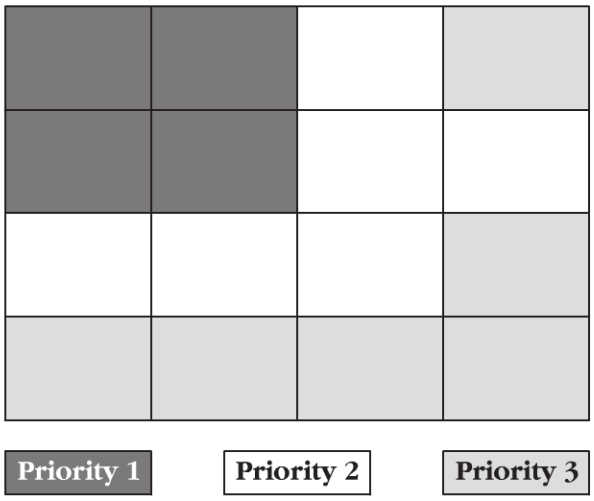
Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

- taux de rebond ;
- cursus de navigation ;
- etc.

Sachez que sur Internet, une grande majorité des internautes ont une lecture de type « balayage », la lecture écran étant 25 % plus lente que sur papier. En analysant ce comportement de lecture, des experts ont pu déterminer des zones froides et chaudes.

Zones d'une page Internet en fonction des priorités de lecture de l'internaute



Il faut donc notamment :

- placer les informations les moins importantes en bas de page, d'autant que « l'ascenseur » est peu utilisé par l'utilisateur moyen ;
- placer les éléments d'aide à la navigation sur la gauche (rubriques).

D'une manière générale, gardez à l'esprit le but dans lequel vous utilisez le Web : faire venir des clients vers vos points de vente (mettez ainsi en avant le fait que vous donnez une information sur les modalités d'accès à ces points de vente), ou pour qu'ils achètent

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

directement sur votre site Internet. Le but étant de faire de votre site un véritable canal de vente.

Le taux de transformation sur Internet est beaucoup moins élevé que dans une boutique physique. Il faut donc tout faire pour aider l'internaute à trouver facilement l'information qu'il recherche, et cela passe forcément par une bonne ergonomie et un contenu de qualité (des fiches produits bien renseignées ou un site d'information de qualité).

Les principaux critères d'ergonomie d'un site Web (liste non exhaustive)

Critère	Sous-critère	Description
Sobriété	Simplicité	Simplicité = facilité
	Peu chargé	Les images/vidéos marchent-elles ? Des images/vidéos pas trop lourdes pour ne pas ralentir le chargement de la page.
Lisibilité	Clarté	Il convient de prendre en compte le fait que les informations écrites sont moins faciles à lire sur un écran que sur papier. Le contenu doit être facile à comprendre et la présentation suffisamment aérée. Le texte doit être structuré à l'aide de paragraphes et de titres de différents niveaux, afin d'en faciliter la lecture.
	Organisation	Les éléments d'information doivent être hiérarchisés par niveau d'importance. Les éléments les plus importants doivent figurer en haut de page.
Usage	Facilité de navigation	La « règle des 3 clics » : toute information doit être accessible en moins de 3 clics. En revanche, la commande doit pouvoir être réalisée en 3 clics minimum.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Les principaux critères d'ergonomie d'un site Web (suite)

Critère	Sous-critère	Description
Usage	Repérage	À tout moment, le visiteur doit pouvoir être en mesure de se repérer dans le site. Le logo doit être présent sur toutes les pages, au même emplacement, et une charte graphique uniforme doit être appliquée à l'ensemble des pages afin de permettre à l'usager de savoir qu'il est toujours sur le même site. Un plan du site peut constituer un excellent moyen de lui permettre de savoir où il est.
	Liberté de navigation	Le site doit laisser la possibilité à l'utilisateur de revenir à la page d'accueil et aux principales rubriques par un simple clic, quelle que soit la page sur laquelle il se trouve (grâce à une barre de navigation par exemple). Dans la mesure du possible, l'utilisateur devra pouvoir naviguer dans le contenu selon des chemins transversaux. Les pages d'introduction ou pages interstitielles (*splash screen*) sont à éviter car elles énerveront la plupart des visiteurs.
	Visibilité de l'adresse	L'URL de la page en cours doit être constamment visible et suffisamment explicite pour permettre à l'utilisateur de se repérer afin de pouvoir revenir facilement.
	Crédibilité de l'information	Les informations présentes sur le site doivent être qualifiées, c'est-à-dire que des éléments permettant d'en connaître la date de mise à jour ou l'auteur doivent être présents. Par ailleurs, il est néfaste pour un site de proposer une façade accrocheuse aboutissant sur des sections en travaux.
	Homogénéité de la structure	Les éléments de navigation doivent être situés au même endroit sur toutes les pages, si possible avec une présentation uniforme d'une page à une autre.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Les principaux critères d'ergonomie d'un site Web (suite)

Critère	Sous-critère	Description
Rapidité	Temps de chargement	Le temps d'affichage d'une page doit être le plus rapide possible car la majorité des internautes ne patientent pas plus de 15 secondes lors du chargement d'une page. Ce facteur dépend notamment de la connexion du visiteur, de la taille de la page et de ses images, ainsi que des capacités du serveur Web.
	Images optimisées	Il convient d'optimiser au maximum la taille des images, en choisissant un format adapté et un faible nombre de couleurs. Il est recommandé de ne pas dépasser 30 à 40 Ko maximum par image, sauf action volontaire de votre part (par exemple dans le cas d'une image téléchargeable en haute résolution).
	Images non redimensionnées	Pour la même raison, les images doivent être dans leur taille réelle, sans redimensionnement.
Interactivité	Liens hypertextes	Les liens hypertextes permettent d'offrir au visiteur des parcours multiples. Il est conseillé de mettre suffisamment de liens entre les différentes pages, sans en abuser pour ne pas rendre la lecture difficile.
	Découpage de l'information	Le découpage de l'information peut notamment se traduire par un texte d'accroche et un lien hypertexte conduisant à la suite de l'article.
	Facilitation des échanges	Il est souhaitable de tout mettre en place pour faciliter l'échange avec les visiteurs, notamment afin de recueillir leurs impressions et leurs demandes en vue de faire évoluer le site, par exemple, en leur donnant la possibilité d'envoyer des commentaires.
Adaptabilité		L'adaptabilité caractérise la possibilité de personnaliser automatiquement le site Web sans intervention de l'usager.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Les principaux critères d'ergonomie d'un site Web (suite)

Critère	Sous-critère	Description
Accessibilité	Universalité de l'accès	L'accessibilité est la capacité du site Web à être consulté universellement, c'est-à-dire par tout type d'utilisateur, y compris les malvoyants et non-voyants. Il existe un certain nombre de règles d'accessibilité simples à respecter, afin de permettre l'accès au site Web au plus grand nombre, quelle que soit leur configuration logicielle et matérielle ou leur handicap.
	Interopérabilité	Le respect des standards, en particulier les recommandations d'accessibilité du W3C, permet de garantir un bon niveau d'interopérabilité, c'est-à-dire la capacité du site Web à être consultable par différents clients logiciels (utilisateurs de PC et de Mac, navigateurs Internet Explorer, Firefox, Chrome, Safari) et, le cas échéant, sur téléphone mobile.
	Transparence des formats	Les formats utilisés doivent préférentiellement être transparents, c'est-à-dire consultables en mode texte. Ainsi le HTML sera utilisé préférentiellement au Flash. Par ailleurs, les images ou animation ne doivent pas se soustraire aux informations textuelles ou provoquer une gêne pour les non-voyants. Les illustrations graphiques doivent donc uniquement être utilisées en tant que compléments visuels au texte.
	Légende	Une légende ou un texte de remplacement doivent être prévus en lieu et place des images (grâce à l'attribut alt), afin de permettre aux déficients visuels de comprendre le sens de l'image.
	Choix des couleurs	Les couleurs doivent être choisies afin de laisser l'information lisible aux personnes ne distinguant pas les couleurs correctement (daltoniens).
	Usage sain des feuilles de style	L'information doit pouvoir être accessible, y compris sans feuille de style.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Les principaux critères d'ergonomie d'un site Web (suite)

Critère	Sous-critère	Description
Accessibilité	Contraste adapté	Le niveau de contraste entre la couleur d'arrière-plan et le texte en avant-plan doit être suffisant pour en permettre la lecture aux malvoyants.
	Taille des polices modifiable	La taille des polices doit être adaptable afin de laisser la possibilité de grossir les textes si nécessaire. Les polices utilisées ne doivent également pas être trop petites, au risque de fatiguer la vue des lecteurs ou d'être illisibles.

Source : *commentçamarche.net*.

Quant au budget à consacrer au graphisme, tout dépend en fait de l'activité du site Internet et de votre positionnement. Généralement, les possibilités apportées par les solutions sur le marché, y compris les sites clés en main, permettent de disposer, sur ce point, de fonctionnalités suffisantes.

Un site discount a généralement une apparence discount : couleurs vives, impression de bazar, promotions bien mises en valeur, etc. En revanche, si vous êtes positionné sur des produits haut de gamme, du luxe ou de l'art, vous aurez intérêt à investir dans un graphisme plus élaboré et dans une excellente qualité visuelle des images.

Identité du site Internet

Pour être identifié, reconnu et se différencier des concurrents sur Internet, vous allez créer une identité commerciale autour de votre concept.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Cette identité commerciale comprend :

- le nom de domaine ;
- les logos et marques ;
- la charte graphique.

Ces éléments de votre identité commerciale doivent être pensés et être protégés juridiquement.

Le nom de domaine

Le nom de domaine est l'adresse du site sur le réseau Internet. Il permet aux internautes de ne pas avoir à entrer une adresse IP pour y accéder : *www.apce.com* est plus simple à mémoriser que l'adresse IP 87.255.152.4.

Le choix du nom de domaine

Dans le secteur du e-commerce, c'est un choix aussi stratégique que celui du nom de l'entreprise. Il faut tenter de faire simple, coller le plus possible au concept, tout en essayant d'être original pour se différencier de la concurrence. Un nom de domaine facile à mémoriser par le public favorise également le bouche-à-oreille (il doit être facilement prononçable).

Les outils statistiques sur les termes utilisés sur un thème par les internautes dans les moteurs de recherche peuvent être une source d'idées :

- Google Tendance des recherches : *www.google.com/insights/search/?hl=fr#*
- Yahoo Tendances : *http://fr.yahoo.com*

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

N'hésitez pas à organiser des séances de recherche d'idées autour de votre concept avec votre équipe et à faire des tests auprès de votre famille, de vos amis ou d'un panel de personnes correspondant au profil de la clientèle visée. Les professionnels de la création de site et les agences de communication spécialisées peuvent également vous aider.

Les différents types de noms de domaine

Types de noms de domaine	Avantages et inconvénients	Exemples de sites Internet
Référence à l'activité	Cette solution est la plus simple et facilement mémorisable, mais elle peut manquer d'originalité, surtout sur des termes génériques.	– *www.kelkoo.com* (comparateur de prix) – *www.videdressing.com* – *www.devenirclientmystere.com* – *www.echangersamaison.com*
Référence à l'avantage comparatif du site	Permet au public de comprendre et de mémoriser rapidement l'intérêt de l'utilisation du site Internet. Mais cela oblige à conserver cette orientation stratégique.	– *www.lastminute.com* – *www.2xmoinscher.com* – *www.le-blog-des-soldes.com*
Utilisation de la dénomination sociale, du nom commercial ou de la marque	Solution intéressante lorsque le concept de l'entreprise dépasse l'activité Internet. Convient très bien aux entreprises qui disposent déjà d'une certaine notoriété et qui souhaitent développer un service Internet dans le prolongement de leur activité.	– *www.laredoute.fr* – *www.orange.fr*
Autre nom de domaine	Cela vous garantit une certaine originalité, mais il faudra prévoir un budget publicitaire supplémentaire pour que le public sache quel est le contenu de votre site et son intérêt	– *www.archiduchesse.com*

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

L'enregistrement en .fr ne peut être effectué que par les entreprises dont les intérêts sont situés sur le territoire français (siège social, établissement, État, collectivités), les titulaires d'une marque dont la protection s'applique sur le territoire français et les personnes physiques majeures domiciliées en France ou de nationalité française.

Allons plus loin
– Charte de nommage des noms de domaine en .fr éditée par l'Afnic, l'organisme officiel gestionnaire de l'extension. fr : www.afnic.fr/obtenir/chartes
– Liste des termes fondamentaux interdits : www.afnic.fr/obtenir/chartes/fondamentaux
– La rubrique du site APCE http://www.apce.com/pid6141/reserver-un-nom-de-domaine.html?espace=1&tp=1

Avant de procéder à l'enregistrement d'un nom de domaine, vous devez vérifier qu'il n'a pas déjà été enregistré et qu'il ne porte pas atteinte à une marque déposée. Les bureaux d'enregistrement des noms de domaine ne réalisent pas de recherche d'antériorité.

L'outil de recherche « WHOIS » permet de consulter la base des noms de domaine enregistrés : *www.whois.net*. Cette base est également accessible à partir des sites Internet des organismes gestionnaires.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Vous pouvez vérifier gratuitement la disponibilité d'une marque sur le site Internet de l'Inpi : *www.inpi.fr/fr/services-et-prestations/bases-de-donnees-gratuites.html*

L'enregistrement du nom de domaine

L'enregistrement d'un nom de domaine s'effectue auprès d'un bureau d'enregistrement (voir tableau ci-après).

Vous pouvez décider de déposer le nom de domaine sous plusieurs extensions : en .fr, mais également par exemple en .com (activités commerciales), en .asso (pour les associations) ou dans l'extension du ou des pays dans lesquels le site Internet souhaite avoir une visibilité. Il est également possible, pour un nom de domaine composé de plusieurs mots, de l'enregistrer avec un tiret entre chaque mot.

Tous les bureaux d'enregistrement ne proposent pas les mêmes services. Il faut donc, en fonction de votre besoin, sélectionner celui qui peut le mieux y répondre. Par exemple, certains bureaux proposent d'assurer le renouvellement de l'enregistrement du nom de domaine sur des durées plus longues (cinq ans, voire dix ans) en

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

réglant directement les échéances annuelles auprès de l'organisme gestionnaire du registre concerné.

Procédure d'enregistrement en fonction des extensions du nom de domaine

Extension	Organisme gestionnaire du registre	Procédure d'enregistrement	Durée de l'enregistrement
.fr ; .re ; .tm ; .asso.fr (réservé aux associations) ; .com.fr ; .tm.fr	Afnic *www.afnic.fr*	Auprès d'un des bureaux d'enregistrement ayant signé une convention avec l'Afnic. Liste : *www.afnic.fr/obtenir/prestataires*	1 an (renouvellement tacite)
.com ; .org ; .biz ; .info ; .net ; etc. (Extensions génériques)	Icann *www.icann.org* *www.internic.net*	Auprès d'un prestataire accrédité. Liste : *www.icann.org* (rubrique Registrars)	2 ans, puis renouvelable chaque année
.eu	Eurid *www.eurid.eu*	Auprès d'un agent accrédité. Liste : *http://www.eurid.eu/en/eu-domain-names/registrar-list?lang=en*	2 ans, puis renouvelable chaque année

Si vous souhaitez mettre en place une réelle stratégie de création d'un portefeuille de noms de domaine, vous pouvez anticiper le développement de l'activité en enregistrant les noms de domaine dont vous pourriez avoir besoin à moyen terme. Par exemple, à l'occasion d'un événement que vous organisez régulièrement (*www.semainedesentrepreneursfranchises.com*), que vous suivez (*www.letour.fr*) ou pour une campagne de communication particulière.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Lors de l'enregistrement du nom de domaine, il vous sera demandé de désigner un contact administratif et un contact technique.

Les noms de domaine en .fr sont activés dans l'heure qui suit leur enregistrement.

Quelle que soit son extension, le nom de domaine est accessible à partir de tout ordinateur dans le monde. Les extensions géographiques ne limitent donc pas l'accès au site Internet en fonction de la situation de l'internaute. Elles donnent simplement une indication sur l'origine du site Internet et le public auquel il s'adresse (sous réserve des versions linguistiques qu'il propose).

L'enregistrement en tant que marque auprès de l'Inpi

L'enregistrement en lui-même n'apporte pas de protection juridique spécifique. Pour protéger le nom de domaine des cybers-squatteurs (personnes déposant un nom de domaine pour parasiter une autre entreprise) ou de vos concurrents, vous pouvez éventuellement entamer une action en concurrence déloyale, mais seul le dépôt en tant que marque apporte une réelle protection.

Il permet notamment d'engager une procédure en contrefaçon à l'encontre des personnes portant atteinte à votre droit de propriété. Ce dépôt en tant que marque peut être effectué avant la formalité d'enregistrement du nom de domaine. Il est réalisé dans la classe des produits ou services vendus par Internet.

La protection de la charte graphique du site Internet

Dès lors qu'ils sont originaux et que vous pouvez en revendiquer la réalisation, la charte graphique, le circuit de navigation et l'arborescence du site Internet peuvent être déposés gratuitement auprès

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

de l'IDDN (International Identifier of Digital Works). Cette formalité permet d'obtenir un certificat faisant preuve de l'antériorité de vos droits sur ces créations. *www.iddn.org/fr/accueil.htm*

Votre projet se précise ? Il est temps de trouver des appuis pour le concrétiser !

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Vente de layettes personnalisables en matières bio

Les bébés de Bebobio

www.bebobio.com

Béatrice Michaux a créé en mars 2008 le site Internet Bebobio de vente de vêtements pour bébés personnalisables et en matière bio. Sa SARL compte aujourd'hui sept associés, les six autres étant strictement investisseurs, puisqu'elle gère seule le site Internet.

C'est au moment de la réalisation de son business plan, que la création d'un site Internet pour vendre ses produits est devenue évidente :

- la layette n'est pas un produit traditionnellement essayé en magasin ;
- la moitié des ventes de layette sont des cadeaux de naissance.

Le lancement sur Internet permet par ailleurs de proposer une personnalisation du produit en fonction de la demande du client. Et, contrairement à une boutique physique, Béatrice Michaux peut toucher une clientèle plus large.

Le site Bebobio a été réalisé grâce à une solution ASP, c'est-à-dire un abonnement à une application logicielle en ligne partagée. Cela représente un gain de temps indéniable pour les personnes qui ne maîtrisent pas, au départ, les rouages de l'informatique. La fondatrice du site n'a pas souhaité se tourner vers la création d'une boutique sur-mesure. L'externalisation complète de la réalisation informatique lui paraissait non seulement démesurée par rapport à son projet, mais également susceptible de créer une dépendance forte vis-à-vis d'un prestataire externe de développement informatique. Or, les solutions partagées permettent d'intervenir directement sur le site Internet et de le faire évoluer plus rapidement.

Avant de faire son choix dans la multitude des offres de solutions Internet de création de boutiques en ligne, Béatrice a testé trois solutions ASP, pour finalement se tourner vers une des formules complètes du leader européen actuel (Oxatis) à 50 euros par mois (des frais supplémentaires,

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

de l'ordre de 10 euros par mois, peuvent s'appliquer au-delà de 1 000 comptes clients créés).

Grâce à cette formule accessible, elle a pu créer seule sa boutique en ligne : structure, fiches produits, bandeaux, etc., à partir du back-office mis à sa disposition par son prestataire. Un mois de travail a été nécessaire sur la partie « graphisme » avant la mise en ligne.

Elle dispose des outils de marketing en ligne indispensables pour améliorer sa visibilité sur Internet : newsletters, partenariats de visibilité avec d'autres sites Internet (Bebezine, Femina, Ma mamantravaille, Infobebe, etc.), exportation du catalogue sur les places de marché et les sites comparateurs, présence sur les réseaux sociaux, création d'un blog et mise à disposition de statistiques de navigation et d'audience très poussées.

Quant à la gestion des commandes, elle est, pour l'instant, assurée par la fondatrice. Béatrice Michaux s'occupe seule de la gestion de la dizaine de commandes par jour. Un volume qu'elle compte bien continuer à développer !

Son message aux porteurs de projets Internet : *« Ne restez pas isolés ! »*

Béatrice Michaux est membre de l'association Mompreneurs qui regroupe des femmes chefs d'entreprise. Elle participe aussi aux réunions et formations organisées par son prestataire de solutions ASP pour améliorer les performances et favoriser les échanges d'expériences entre e-commerçants.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

Monter son business plan et trouver des financements

4

L'appui des réseaux pour les projets e-business

On ne le répétera jamais assez : se faire accompagner pour monter son projet, c'est mettre toutes les chances de son côté, comme en témoignent les données sur la pérennité des entreprises recueillies par les réseaux d'accompagnement à la création d'entreprise.

Les réseaux d'accompagnement

Si vous n'avez jamais franchi la porte d'une chambre de commerce et d'industrie, d'une boutique de gestion, c'est le moment ! D'autant que les réseaux sont partout sur le territoire !

Allons plus loin sur le site de l'APCE, avec les coordonnées de tous les organismes concernés proches de chez vous
http://www.apce.com/pid319/qui-peut-vous-aider.html?espace=1

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Le soutien des réseaux se traduit de différentes façons :

- accueil, écoute, rôle de miroir face au projet ;
- formations à la création d'entreprise et même parfois au montage d'un site e-commerce ;
- élaboration d'une étude de marché ;
- conseils pour boucler le plan d'affaires en relation avec les organismes de financement de la région ;
- mise à disposition de locaux ;
- suivi et accompagnement.

Bien sûr, tous les appuis ne sont pas présentés par tous les réseaux simultanément, certaines prestations (gratuites ou payantes) sont de qualité inégale, mais quoi qu'il en soit, n'hésitez pas à les solliciter.

Comment et quand faire appel à un réseau d'accompagnement ?

Le mieux, c'est de convenir d'un rendez-vous lorsque vous avez déjà mûri votre projet, avec un « canevas » explicatif qui peut prendre la forme suivante :

- vous, votre passé professionnel, vos motivations ;
- votre projet de site e-commerce dans ses grandes lignes ;
- les éléments d'une étude de marché sur le Web déjà réalisés (nous vous renvoyons au chapitre 2) ;
- les moyens à mettre en œuvre pour monter votre entreprise.

En définitive, c'est souvent la combinaison de plusieurs acteurs locaux impliqués d'une façon ou d'une autre dans le développement économique d'une région, qui favorise le démarrage d'un projet dans les meilleures conditions.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

UN PARCOURS CLASSIQUE

Inscrite à Pôle emploi, je suis entrée dans le parcours Créateur d'entreprise et me suis ensuite renseignée sur les possibilités de formation à la création d'entreprise. C'est ainsi que je suis mise en relation avec Marie-José Castillo, directrice d'Espace pour Entreprendre, une formidable association d'aide à la création d'entreprise basée dans le Val-de-Marne. Elle m'a aidée à évaluer mes besoins et m'a orientée sur le programme Cap entreprise, dans le cadre duquel j'ai effectué une formation d'un peu plus d'un mois en création d'entreprise. Ce passage a été très important car, en pleine étude de marché et construction de mon business plan, j'ai pu poser mes questions à des professionnels et être accompagnée.

Par la suite, j'ai posé ma candidature et été acceptée en pré-incubation chez Paris Pionnières, incubateur au féminin de la ville de Paris. J'y ai bénéficié d'un accompagnement différent, très professionnel, et de l'ouverture sur un réseau.

Enfin, j'ai suivi le processus classique du dispositif Nacre, sur les conseils d'Espace pour Entreprendre. J'ai sollicité un prêt d'honneur complémentaire à mon prêt bancaire auprès de France Initiative et je suis, maintenant que la société est créée, suivie en Nacre phase 3. Depuis l'immatriculation et après avoir passé le comité de sélection, je suis incubée chez Paris Pionnières et y suis hébergée.

Le soutien et l'accompagnement d'Espace pour Entreprendre m'ont permis d'y voir clair dans le processus et ses étapes. L'association m'a mise en relation avec des contacts qui se sont révélés importants et m'ont apporté un regard extérieur pertinent. Ma formation en création d'entreprise s'est révélée, elle aussi, payante : le partage d'expérience est particulièrement enrichissant et l'entraînement à la formulation du projet, du produit, du concept, etc., est indispensable.

Enfin, mon intégration au sein de Paris Pionnières est pour moi l'une des fondations essentielles : à la fois par le professionnalisme de l'accompagnement, l'ambiance de réseau et la bienveillance vigilante de l'organisation. Pour finir, le démarrage d'une activité dans une atmosphère de travail conviviale représente des conditions idéales de lancement.

Source : lettre *www.creersaboite.fr* juin 2010.

Par ailleurs, le Web a ses propres réseaux (voir chapitre 8) comme Acsel, la Fevad, cyber-elles.com, et autres relais en région.

Un exemple cité dans la lettre de l'APCE : Le coworking est une idée mise en pratique par le Wai (Web auvergnat indépendant), une

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

association dédiée à l'entraide et à la promotion d'indépendants et structures indépendantes autour des nouvelles technologies, du design, du Web et de la création de contenus. Jean-David Olekhnovitch, président de l'association, déclare : *« Il y a déjà les apéros Web, depuis trois à quatre ans, qui fonctionnent bien. Le but était d'aller au-delà et d'arriver à travailler ensemble, de s'entraider, d'échanger, pour tous les métiers autour du Web (graphiste, informaticien, créatif, marketing, community manager).»* Un espace de coworking, mis à disposition par la pépinière Pascalis, doit être ouvert prochainement. *www.lewai.fr*

Vous pouvez repérer également les pôles de compétitivité de votre région, où un projet ambitieux et technique trouvera sa place. Les pôles de compétitivité gagnent à être connus !
http://competitivite.gouv.fr

Les financements de la création d'entreprise

Généralités

Comme pour n'importe quel projet de création d'entreprise, les sources de financement sont variées :

- votre épargne personnelle et celle de votre famille, de vos amis et associés, en sachant que la participation au capital de votre société peut donner lieu à des réductions d'impôts pour les souscripteurs ;
- les aides et les subventions de l'État qui sont liées à votre situation personnelle (jeune, bénéficiaire du RSA, parent isolé…) ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

- les prêts et avances remboursables mis en place par les régions, les prêts participatifs associés à un prêt bancaire ;
- les crédits solidaires accordés par des associations diverses à ceux qui sont généralement exclus du système bancaire traditionnel ;
- les prêts accordés par votre banque habituelle ou ses concurrents ;
- le PCE, prêt à la création d'entreprise d'Oseo ;
- les différents dispositifs de cautionnement et garantie.

Voici un tableau de synthèse pour vous y retrouver, ainsi qu'une description des principaux dispositifs trop souvent méconnus ! Pour tous les détails, les modalités pratiques de chacune de ces sources de financement, leur mise à jour, nous vous renvoyons aux rubriques du site APCE : *http://www.apce.com/pid221/5-trouver-des-financements.html*

Généralement ces financements peuvent se juxtaposer, il suffit souvent d'en obtenir un premier pour en cumuler d'autres, avec, encore une fois, l'appui des réseaux qui vous aident à bâtir votre projet !

Types de financement	Sources de financement
Épargne personnelle	Le créateur et sa famille, vos associés Des particuliers dans le cadre de la « love money »
Aides ou subventions au créateur	État : prêt sans intérêt dans le cadre du dispositif Nacre Collectivités locales Fondations
Prêt d'honneur (sans garanties) et Crédit solidaire	Les plates-formes d'initiative locale (France initiative) Le réseau Entreprendre L'Adie

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Types de financement	Sources de financement
Prêt d'honneur (sans garanties) et Crédit solidaire	France active Autres organismes de prêts d'honneur ou de développement économique, fondations, certains employeurs
Prêt bancaire	Certaines banques commerciales
Participation dans le capital	Organismes de capital-risque Clubs d'investissements, Cigales Investisseurs individuels et business angels Associations Love money pour l'emploi
Prêts à moyen/ long terme à l'entreprise	Établissements de crédit, sociétés de reconversion Le prêt à la création d'entreprise (PCE)
Crédit-bail	Banques et organismes spécialisés
Garanties	Oseo, FGIF, IFCIC, France active Garantie, Siagi, Socama

Source : APCE.

Zoom sur quelques dispositifs à connaître

Le dispositif Nacre

Nacre est le nom donné au « Nouvel accompagnement pour la création et la reprise d'entreprise ». Des organismes labellisés et conventionnés par l'État et la Caisse des Dépôts et Consignations accompagnent le parcours du créateur avant la création/reprise de son entreprise, dans le montage de son projet, puis dans la recherche de financements et la négociation avec les banques.

Cet accompagnement se poursuit jusqu'à trois ans après la création de l'entreprise.

Il est complété par une aide financière : un prêt à taux zéro d'un montant de 1 000 à 10 000 euros ; celui-ci doit être couplé à un prêt bancaire dont le montant et la durée doivent être supérieurs ou égaux au montant et à la durée du prêt à taux zéro.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Allons plus loin avec la direction départementale du travail de l'emploi et de la formation professionnelle. Contacts : http://www.travail-solidarite.gouv.fr/adresses-utiles/vos-interlocuteurs-regions

La liste des principaux réseaux d'accompagnement de la création d'entreprise labellisés figure sur le site *http://www.entreprises.gouv.fr/nacre*

Le prêt d'honneur

Le prêt d'honneur, véritable coup de pouce financier pour les porteurs de projet ne possédant pas suffisamment d'apports financiers personnels, est un crédit à moyen terme :

- dont la durée est généralement comprise entre deux et cinq ans ;
- octroyé à la personne même du créateur ou au repreneur (et non à l'entreprise qu'il crée : il s'agirait, dans ce cas, d'une avance remboursable) ;
- n'exigeant aucune garantie personnelle ou réelle (d'où l'expression « d'honneur »).

Les principaux réseaux habilités pour accorder des prêts d'honneur sont les suivants :

- France Initiative, 55 rue des Francs-Bourgeois, 75181 Paris cedex 04, Tél. : 01 40 64 10 20 – *www.france-initiative.fr*
- Réseau Entreprendre, 50 boulevard du Général-de-Gaulle, 59100 Roubaix, Tél. : 03 20 66 14 66 – *www.reseau-entreprendre.org*
- Adie (Association pour le droit à l'initiative économique) : prêts solidaires pour les micro-projets portés par des publics en difficulté, 4 boulevard Poissonnière, 75009 Paris, Tél. : 01 56 03 59 00 – *www.adie.org* et *www.adieconnect.fr*

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

- France Active, 37 rue Bergère, 75009 Paris, Tél. : 01 53 24 26 26 – *www.franceactive.org*

Le PCE, prêt à la création d'entreprise

Le PCE a vocation à améliorer le financement des jeunes entreprises créées ou reprises. Il vise à :

- répondre à l'insuffisance de fonds propres ou quasi-fonds propres des entreprises de zéro à trois ans en finançant essentiellement leur trésorerie ;
- améliorer l'accès au crédit bancaire ;
- diminuer les risques d'échec dus à une trésorerie trop faible ;
- favoriser l'accompagnement des entreprises nouvelles.

C'est un prêt de 2 000 à 7 000 euros sans garantie, distribué :

- soit directement par l'une des agences des principaux réseaux bancaires : Société Générale, BNP Paribas, LCL, Banques Populaires, Crédit Agricole, Crédit Mutuel, CIC, Caisses d'Épargne, Crédit du Nord, Crédit Coopératif, etc.
- soit par un réseau d'aide et d'accompagnement de la création d'entreprises (Chambres de commerce et d'industrie, Chambres de métiers et de l'artisanat, Boutiques de gestion, France Active, France Initiative, Réseau Entreprendre, ADIE, etc.).
  http://www.apce.com/pid641/pce.html?C=173
  et *www.pce.oseo.fr*

Enfin, deux mesures souvent méconnues, sources d'avantages fiscaux, peuvent intéresser les particuliers qui investissent dans le capital de votre société. N'hésitez pas à en parler autour de vous !

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

La réduction d'impôt sur le revenu (IR) pour souscription au capital d'une société nouvelle

Ce dispositif permet aux associés de sociétés non cotées (SA, SAS, SARL, SCOP, entreprises d'insertion, etc.) de bénéficier, sous certaines conditions, d'une réduction de leur impôt sur le revenu égale à 22 % des sommes investies au capital de la société, lors de sa constitution notamment. La réduction d'impôt est plafonnée à des investissements annuels n'excédant pas 20 000 euros pour une personne seule, et 40 000 euros pour un couple. Ces plafonds peuvent être portés respectivement à 50 000 et 100 000 euros si la société répond à des conditions supplémentaires :

- être créée depuis moins de 5 ans ;
- employer moins de 50 salariés ;
- réaliser un chiffre d'affaires annuel ou avoir un total de bilan inférieur à 10 millions d'euros au cours de l'exercice ;
- être en phase d'amorçage, de démarrage ou d'expansion.

Texte de référence : article 199 terdecies-0 A du CGI
http://www.apce.com/pid582/souscription-au-capital.html?espace=1&tp=1

La réduction d'impôt sur la fortune (ISF)

La loi du 21 août 2007 en faveur du travail, de l'emploi et du pouvoir d'achat (connue sous le nom de loi Tepa) a institué une réduction d'ISF. En 2011, elle est égale à 50 % des versements effectués au capital de sociétés non cotées dans une limite annuelle de 45 000 euros. En contrepartie, l'investisseur est tenu de conserver les titres de la société pendant une durée minimale de cinq ans. Texte de référence : article 885-O V bis du CGI.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Les aides sociales et fiscales

Selon votre situation personnelle, d'autres primes et aides diverses peuvent vous être accordées : exonération de charges sociales pendant un an (Accre), exonération d'impôt sur les bénéfices des entreprises implantées dans certaines zones d'aménagement du territoire, financements accordés par l'Agefiph aux personnes handicapées… Reportez-vous aux sources d'informations suivantes :

- le site de l'APCE, rubrique aides *http://www.apce.com/pid222/6-les-aides.html?espace=1&tp=1*
- la base de données de l'ISM, (Institut supérieur des métiers) *www.aides-entreprises.fr*
- le site mis au point par la région Île-de-France *www.financersaboite.fr*

Le financement des projets e-commerce

Que font en général les e-commerçants ?

Les projets qui nécessitent peu de capitaux bénéficient des différents dispositifs énoncés précédemment, prêt d'honneur grâce à un réseau, coup de pouce de la famille et des amis, plus rarement apport d'un établissement bancaire (celui-ci exige de toute façon que vous preniez vos responsabilités, que vous vous engagiez au départ avec des fonds propres couvrant 30 % à 50 % de vos besoins). *http://www.apce.com/pid4826/les-prets-bancaires.html?espace=1&tp=1*

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Au-delà de 100 000 euros, il est souvent nécessaire d'ouvrir son capital à des business angels et/ou à des sociétés de capital-risque… à condition bien sûr de pouvoir les convaincre de parier sur vous ! En fait, cette situation se réalise plutôt lorsque vote site est déjà lancé, et que fort de vos premiers résultats, vous envisagez un développement pour passer à la vitesse supérieure.

Les business angels

Ce sont des particuliers qui investissent dans votre société, au minimum 5 000 euros, lors de vos premiers développements qui nécessitent un financement entre 100 000 euros et 1 million d'euros. Le business angel reste actionnaire minoritaire et il apporte son temps, ses compétences et un regard extérieur sur le projet. Certains sont, du reste, des entrepreneurs du Web qui ont réussi !

Contact : France Angels, Association française pour la promotion et l'investissement par les business angels. *www.franceangels.org*

Le capital-risque

Les sociétés de capital-risque prennent une participation au capital et réalisent des montages financiers et juridiques de type LMBO, (Leverage Management Buy Out), espérant une sortie prochaine de votre entreprise après avoir effectué une plus-value. Ils sont extrêmement sélectifs ! Cependant, même pendant la crise, Internet est resté est un de leur champ de prédilection (e-commerce et services).

Allons plus loin avec l'indicateur Chausson Finance, http://www.chaussonfinance.com/indicateur/indicateur.htm et l'Afic, association française des investisseurs en capital www.afic.asso.fr
On suivra également les données publiées par le Journal du net http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/levees-de-fonds-1er-semestre-2010/e-commerce.shtml

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Les investisseurs sur Internet apprécient :

- les bonnes équipes ;
- la capacité d'effort soutenu ;
- la connaissance du marché ;
- les stratégies de rechange ;
- la croissance significative du marché visé ;
- une stratégie ou vision à long terme de l'entreprise ;
- les fonds propres des fondateurs et leur disponibilité.

Allons plus loin : 3 fonds de capital-risque ont été créés il y a un an par des entrepreneurs de l'Internet : Kima Ventures, Jaïna Capital et Isai. Ils ont déjà investi de 30 000 à 500 000 euros dans plus d'une centaine de jeunes pousses.

Le test de l'ascenseur

Avant de décider d'étudier un projet, le capital-risqueur 3i soumet l'entrepreneur à huit questions ; celui-ci doit pouvoir convaincre dans l'ascenseur, entre le rez-de-chaussée et le dixième étage !

1. Quel est votre produit ou service, quelles sont ses bases technologiques ?
2. Quel besoin satisfait-il ?
3. Qui sont les utilisateurs et pourquoi ?
4. Avez-vous déjà des clients ?
5. Quels sont vos concurrents et comment vous différenciez-vous ?
6. Quelles barrières à l'entrée détenez-vous (brevets…) ?
7. Quelle somme souhaitez-vous lever ?
8. Quelles personnalités avez-vous fait adhérer à votre projet ?

Les leveurs de fonds

Comme les sociétés de capital-risque et les business angels ne sont pas toujours faciles à approcher, il existe des leveurs de fonds qui

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

font le lien entre vos projets et les investisseurs potentiels. Ce sont des conseillers spécialisés qui vous aident à finaliser votre projet et à le mettre en relation, business plan en main, avec des investisseurs potentiels, ou avec le tour de table pertinent.

Exemples : Leonardo Finances *www.leonardofinances.fr* ou Chausson Finances *www.chaussonfinance.com*

Oseo

Oseo et ses délégations régionales assistent et soutiennent les entreprises à fort potentiel technologique, nouent des accords de partenariat entre entreprises, organisent régulièrement des concours dans le domaine des nouvelles technologies, ou des réunions. La plate-forme d'intermédiation *www.capital-pme.oseo.fr* permet aux chefs d'entreprise en recherche de capitaux de se mettre en relation avec des investisseurs personnes physiques ou morales. *www.oseo.fr*

Il existe des manifestations pour lever les fonds des jeunes entreprises comme www.start-west.com et de nombreux sites de mise en relation entre investisseurs et porteurs de projets :
www.capitalpme.oseo.fr
www.friendsclear.com
www.reseaufinancierfrancais.com
www.financeutile.com

Allons plus loin
- www.capital-investissement.com
- http://www.apce.com/pid1617/le-capital-risque.html?espace=1&tp=1
- http://www.apce.com/pid2772/les-business-angels.html?C=173
- http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/capital-risque
- www.journaldunet.com/dossiers/krisk/krisksommaire.shtml
- www.mbacapital.com

Les concours du e-commerce

Les thèmes des concours varient souvent et ne sont pas reconduits systématiquement.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

En voici quelques-uns repérés en 2010-2011 :

- Concours Cybers elles 2011 *http://www.ecommercemag.fr/Breves/Cyber-Elles-recompensent-les-femmes-des-quartiers-32652.htm*
- Palmes de l'e-commerce *http://www.ecommercemag.fr/Breves/La-CCIP-relance-les-Palmes-du-e-commerce-33115.htm*
- Ecommerce Stars *http://www.ecommerce-stars.com/accueil*
- Les Trophées du e-commerce *http://www.trophees-ecommerce.fr*

Quelle que soit votre stratégie en matière de financement, les aides et concours que vous obtiendrez, il est nécessaire de préparer simultanément un business plan ; cette étude financière vous permet de répondre aux principales questions suivantes :

- Combien devez-vous mettre de fonds propres dans votre affaire pour démarrer et faire vivre l'entreprise ?
- Votre activité sera-t-elle rentable ?
- Au début de l'activité, les sorties d'argent seront-elles compensées par les entrées d'argent de façon à ne pas avoir de problèmes de trésorerie ?
- Au-delà de quel chiffre d'affaires votre entreprise commencera-t-elle à gagner de l'argent ?

Votre business plan

Le business plan : votre projet en termes financiers

Un business plan s'organise en général autour de plusieurs parties avec l'étude de marché comme base de la réflexion :

- présentation, résumé du projet ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

- analyse des besoins du consommateur ;
- stratégie par rapport à la concurrence, facteurs de succès du projet ;
- plan marketing et business model ;
- plan opérationnel, organisation ;
- management ;
- projections financières :
  - le compte de résultat prévisionnel de votre activité ;
  - votre plan de financement ;
  - votre plan de trésorerie.

Concrètement, il s'agit d'un dossier comprenant un résumé pour présenter votre projet en quelques lignes, suivi d'un dossier plus complet (vingt à trente pages doivent suffire à ce stade).

Un exemple de business plan type ou plan d'affaire

Structure type d'un plan d'affaire	
1. **L'équipe et l'entreprise** – Historique – Composition de l'équipe et de l'actionnariat	4. **Le plan d'action** – Plan de vente et marketing – Plan de production/méthodologie et logistique – Planning de recherche et développement – Gestion des ressources humaines – Contrôle de gestion et gouvernance – Phases de développement – Analyse de risque et options alternatives pour y faire face
2. **L'opportunité** – Besoin(s) – Produits ou services	5. **Le plan financier** – États financiers prévisionnels – Compte de résultat, bilan et trésorerie

.../...

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

2. **L'opportunité** – Marché : taille, croissance, segmentation – Secteur : grandes tendances, principaux acteurs, concurrence directe et indirecte	5. **Le plan financier** – Analyse des risques – Plan de financement
3. **La stratégie** – Analyse SWOT* – Business model – Positionnement – Cœur de métier – Vision à long terme	**Les annexes** – CV des principaux dirigeants – Documentation commerciale

* SWOT : forces, faiblesses, menaces et opportunités.

Source : Belgian venture capital *http://www.venture-capital.be/bva-blog*
Consulter également le site de l'Afic *www.afic.asso.fr*

Un outil (gratuit) qui peut vous être utile : « mon projet en ligne », qui vous permet d'être guidé pour bâtir votre business plan sur le site APCE.

Le business plan permet de présenter les différents éléments financiers de votre projet. Examinons-les.

Les différents éléments financiers de votre projet

Il va falloir comparer les recettes que vous comptez réaliser et les charges correspondant à celles-ci.

Vos recettes

Votre chiffre d'affaires dépend du **business model** adopté : l'activité peut générer très vite des recettes (vente de produits ou de services en ligne) ou être fondée sur des services gratuits, capteurs d'audience et donc de recettes plus tardives. Ces recettes peuvent provenir :

- de l'exploitation et de la commercialisation des informations recueillies sur votre clientèle ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

- de la vente de produits ou de services dérivés ;
- des commissions sur une mise en relation ;
- du marketing direct ;
- de la vente de contenu ou de fichiers à d'autres sites ou à des professionnels ;
- de la publicité ;
- du sponsoring de fabricants ;
- …

Une des façons pour connaître votre CA prévisionnel : prendre exemple sur un site concurrent. S'il s'agit d'une société, vous pouvez acheter des bilans en allant au greffe du tribunal ou sur des sites spécialisés comme www.societe.com

Vos charges d'exploitation

Ce sont les charges habituelles d'une entreprise :

- charges de personnel : salaires et cotisations sociales ;
- fournitures de petits matériels, approvisionnement et matières consommables ;
- achats ;
- sous-traitance ;
- dotations aux amortissements : le matériel informatique s'amortit en général sur une période de quatre ans ;
- honoraires pour le conseil (notamment le conseil en recrutement), assurances ;
- locations (bureaux), bail et crédit-bail ;
- entretien des locaux et du matériel ;
- frais de formation ;
- impôts et taxes ;
- charges financières ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

- frais de fonctionnement de la structure : déplacements, repas, hébergements, électricité, téléphone, frais postaux ;
- frais de communication et de publicité, de prospection ;
- charges financières (agios sur un emprunt ou sur un découvert bancaire) ;
- charges exceptionnelles (dues à un procès, un sinistre…).

À ces charges communes à toute entreprise, il faut rajouter **les charges liées à une activité sur Internet** ; ce sont surtout des charges fixes, qui ne varient donc pas en fonction du chiffre d'affaires :

- référencement ;
- enregistrement du nom de domaine ;
- hébergement ;
- démarches Inpi ;
- fournisseur d'accès ;
- animation et maintenance du site ;
- changements de contenu sur le site ;
- design, infographie, photos ;
- développement du logiciel ;
- frais de traduction ;
- paiement sécurisé ;
- marketing et conseils et prestataires divers pour l'optimisation ;
- frais de publicité et de communication ;
- location avec boutique en ligne éventuelle.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Récapitulatif des dépenses de fonctionnement liées à Internet

Nature	Coût
Nom de domaine : bureau d'enregistrement	10 à 20 € par an.
Référencement payant avec liens sponsorisés Achat de mots-clés	Coûts par clic à partir de 0,01 € chez Google Adwords (en moyenne de 0,30 € à 1 € et de 5 € à 15 € dans les domaines de la banque, de l'immobilier, des services haut de gamme). + honoraires du prestataire éventuel qui effectue le référencement ! Une campagne de référencement payant coûte 1 000 € par mois.
Dépôt de la marque à l'INPI	Quelques dizaines d'euros.
Autres campagnes de publicité en ligne et de marketing Achat de bannières, etc. Affiliation	Très variable mais nécessaire ! Au moins 500 € HT par mois. Coût de la campagne et du conseil en marketing éventuel. Affiliation : commissions (entre 20 et 30 %).
Hébergement	Gratuit (petits sites, ou prestation comprise dans une formule de location de boutique avec serveur). Payant : de 15 à 30 € par mois, plus avec un site de forte audience (selon la largeur de la bande passante, l'espace disque alloué) et la fréquentation. Formules clés en main de 60 à 200 €/an grâce à des prestataires.
Boutique en ligne	10 à 200 € par mois selon les formules proposées et leurs services ou fonctionnalités.
Maintenance et animation du site, gestion du back-office	Charges de personnel. Un webmaster. La gestion de la relation client, du catalogue, nécessite souvent une autre personne.
Paiement sécurisé	Forfait d'installation et abonnements variables selon les prestataires + frais de transaction. À titre d'exemple Paypal : les commissions sur les paiements nationaux varient de 3,4 % à 1,4 % + 0,25 € par transaction.
Logistique	Selon fournisseurs.
Entrepôt et stockage	Selon emplacement.
Centre d'appels	Solution interne ou externalisée.

Source : convention e-commerce 2010 et divers.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Un bon conseil : ne concevez pas un site trop coûteux, gardez des fonds propres pour le référencement. Lorsque vous mettez 100 € pour le site, gardez 300 € pour le marketing !

Certaines charges variables augmentent avec le CA :

- traitement des cartes bleues et sécurisation des transactions ;
- frais d'entrepôt et de logistique ;
- emballages.

Nous pouvons à présent établir le compte de résultat.

Établissement du compte de résultat

Un bon indicateur de votre gestion

Le compte de résultat permet de comparer votre chiffre d'affaires et vos charges. La différence est un bénéfice ou une perte, faisant apparaître le niveau de rentabilité de votre affaire.

Le compte de résultat permet par ailleurs de dégager trois concepts :

- la marge brute (chiffre d'affaires diminué des achats) ;
- la valeur ajoutée (chiffre d'affaires diminué des achats et des autres services extérieurs) ;
- la capacité d'autofinancement (bénéfice après impôts + amortissements de l'année).

Ces valeurs, comparées avec les ratios de vos concurrents, sont de bons indicateurs pour votre gestion.

Votre seuil de rentabilité ou point mort

C'est le niveau d'activité (de recettes) qui permet de payer toutes les charges fixes de votre entreprise.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Compte de résultat prévisionnel			
	Année 1	Année 2	Année 3
Ventes ou CA			
Charges d'exploitation : Achats de matières premières Sous-traitance			
Achats de fournitures – énergie – petits équipements – fournitures d'entretien – fournitures administratives			
Services extérieurs – crédit-bail – loyers et charges locatives – assurances – documentation – timbres, téléphone, fax… – frais de transport – emballage, conditionnement			
Frais de personnel – salaires et appointements – charges sociales			
Taxe professionnelle éventuelle Autres impôts et taxes			
Amortissements			
Charges financières			
Charges exceptionnelles			
Bénéfice ou perte			

Pour calculer ce point mort, il faut répartir l'ensemble des charges en deux catégories :

- le montant de toutes les charges fixes : ensemble des dépenses que vous aurez obligatoirement, quel que soit le niveau de vos

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

recettes (loyer du local commercial, salaires, charges sociales, assurance, électricité, téléphone, etc.) ;

- le montant de toutes les charges variables : montant des dépenses découlant automatiquement du niveau des ventes (exemple pour un site de commerce électronique : les approvisionnements, la logistique, les emballages).

Ensuite, il faut calculer la marge résultant du montant prévisionnel des ventes, diminué des charges variables entraînées par ces ventes (marge sur coût variable).

Il suffit alors de traduire cette marge en pourcentage de chiffre d'affaires et de diviser le montant des charges fixes par ce taux de marge pour obtenir le seuil de rentabilité : c'est le montant de chiffre d'affaires qui permettra de payer toutes les charges fixes.

Calcul du seuil de rentabilité

Chiffre d'affaires – charges variables = marge sur coûts variables
Taux de marge sur coûts variables = marge sur coûts variables/chiffre d'affaires
Seuil de rentabilité = charges fixes/taux de marge sur coûts variables

Dès que les ventes dépasseront le point mort, votre entreprise commencera à dégager des bénéfices.

Point mort et rentabilité sur Internet

Tout dépend de votre business model.

Dans le B to C, fondé sur l'audience, sans recettes immédiates, il ne s'agit pas de faire des profits puis de réinvestir mais de gagner des parts de marché à travers des campagnes coûteuses de marketing, avant même de parler de bénéfices ; en d'autres termes, il s'agit

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

d'attirer les capitaux avant d'avoir fait vos preuves. Le point mort se situe donc très haut, mais une fois celui-ci atteint, les revenus deviennent exponentiels, les sociétés supportant principalement des coûts fixes.

Attention, ce type de modèle fondé sur l'audience (site de contenu) ne peut convenir qu'à quelques leaders et le retour sur investissement doit intervenir à brève échéance (trois ans), pour convaincre à présent les apporteurs de capitaux.

Les sites fondés sur la vente de produits ou de services misent sur une rentabilité plus rapide (par exemple, dès le deuxième mois pour prestataires.com). Avec des produits, on peut calculer le point mort et le traduire en nombre d'articles vendus par jour.

EXEMPLE

Des paires de chaussettes à 6 euros l'unité et des charges mensuelles estimées à 6 000 euros : il faut vendre 1 000 paires de chaussettes par mois (soit 33 par jour) pour atteindre le point mort et commencer à gagner de l'argent.

Le modèle du e-commerce se caractérise par une forte concurrence (transparence des prix, comparatifs, contexte de course aux parts de marché sur des produits de masse). Tout ceci tire les prix vers le bas et aboutit à des faibles marges ; au contraire, sur des niches, les ambitions en termes de revenus sont plus modestes, mais les marges plus intéressantes (source : Greenwich consulting, *Rapport d'information sur l'impact du commerce électronique sur les finances de l'État*, pour le Sénat, avril 2010).

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Votre plan de financement

Vous calculez le montant d'argent que vous devez apporter pour créer et faire vivre votre entreprise, par comparaison entre les besoins de financement et les ressources de financement.

Les spécificités du plan de financement sur Internet

Votre plan de financement sur Internet présente des spécificités par rapport à un projet classique :

- les besoins durables sont particulièrement importants et sont souvent étalés sur plusieurs années ;
- les fonds propres seront trouvés auprès des financiers de l'Internet (fonds d'amorçage, business angels, capital-risque) et non des banques ;
- les différents tours de table correspondent aux différentes étapes du développement de votre affaire ;
- vous sollicitez vos financiers lorsque vous avez déjà créé une maquette de votre site, bâti un premier business model, constitué autour de vous une petite équipe de compétences : la valorisation de votre projet est déjà faite à ce stade.

Les banques ne financeront pas vos besoins durables. Les projets sur Internet sont jugés trop risqués par les organismes financiers traditionnels. De plus, en cas de faillite, le site ne vaut rien.

Le plan de financement se présente sous la forme d'un tableau qui énumère les besoins durables de votre entreprise, et ses ressources durables. Les deux postes doivent s'équilibrer.

Vos besoins

Ce sont vos investissements initiaux, plus les frais d'établissement de la société et le BFR, besoin en fonds de roulement.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Examinons-les :

Vos frais d'établissement

Ce sont les frais de constitution de votre société (immatriculation au RCS), les frais de dépôt des marques éventuelles et du nom de domaine.

Vos investissements

Ce sont les dépenses engendrées par vos moyens techniques (logiciels, réseaux, licence) et matériels. Certaines charges comme les dépenses de recherche et développement, la publicité ou le marketing (étant donné son ampleur) peuvent être à ce stade intégrées au plan de financement, car elles sont assimilées à des besoins durables devant être financés par des ressources durables.

Les investissements immatériels comme une caution immobilière renforcent les besoins à financer.

Votre BFR, besoin en fonds de roulement

Dès le démarrage de l'activité, vous devrez parfois accorder des délais de règlement à vos clients. En revanche, vous obtiendrez sans doute, vous aussi, des délais ou des traites qui vous permettront de ne pas payer immédiatement vos fournisseurs. Vous aurez donc une « masse d'argent » immobilisée et indispensable pour l'exploitation de l'entreprise ou pour poursuivre l'activité.

De la même manière que votre entreprise doit disposer en permanence de locaux et de matériels, elle doit avoir la disponibilité de cette somme, et donc il faut la considérer comme un investissement au même titre que les autres. Cette somme à financer est le BFR.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Le BFR se calcule ainsi pour une entreprise de vente de matériels :

Calcul du BFR

BFR = Stocks moyens HT + Créances clients TTC – Dettes fournisseurs TTC

Votre stock de départ : quand on crée un site marchand, il faut avoir un stock de produits équivalent à deux ou trois mois de chiffre d'affaires (source *www.e-marketing.fr*).

Il n'y a rien de pire que la vente d'un produit… déjà en rupture de stock !

Et pour vous ?

Le BFR dépend, là encore, du business model adopté. Certains BFR sont réduits, grâce à un commerce électronique bien rodé (vos clients paient comptant ou avec quelques jours de décalage grâce à leur carte bleue ou leur chéquier, et vous avez négocié des délais de paiement avec vos fournisseurs). D'autres business models sont fondés sur une augmentation lente et constante de l'audience (le référencement naturel prend de 3 à 6 mois…) et supportent donc des charges de fonctionnement plus ou moins élevées avant d'encaisser des recettes grâce aux premières ventes.

Par ailleurs, sur Internet, le nerf de la guerre pour se faire connaître, est l'achat de mots-clés sur Google Adwords, une dépense de fonctionnement vite inévitable et financée par votre fonds de roulement : le site une fois ouvert, c'est là que tout commence !

Soyez réaliste ! Beaucoup d'entreprises ont échoué, exsangues au bout de quelques mois d'activité : les clients se profilent enfin à l'horizon, le site accroît son audience, mais l'entreprise ne dispose

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Tableau du plan de financement

Besoins durables	Ressources durables
Frais d'établissement Investissement HT Besoin en fonds de roulement	Fonds propres : – apport personnel – capital social – comptes courants d'associés bloqués – fonds en provenance des spécialistes de l'amorçage, des business angels, des capitaux-risqueurs – subvention éventuelle ou aide (concours)

plus de fonds de roulement afin de payer les charges quotidiennes, de poursuivre l'activité…

Vos ressources

Les fonds propres représentent donc les ressources nécessaires pour financer vos frais d'établissement, vos investissements initiaux et votre BFR. Les fonds propres peuvent avoir des origines diverses :

- votre apport personnel ou l'argent de vos proches ;
- les prêts d'honneur de certaines fondations pour entreprendre ;
- les fonds d'amorçage ;
- les fonds des business angels et des capitaux-risqueurs institutionnels ou privés.

Les apporteurs de fonds sont choisis avec soin selon le stade de développement de votre affaire. Vos fonds personnels ainsi que ceux de vos proches (amis, parents, love money) prouvent votre confiance dans votre projet.

Puis, si votre projet a réellement du potentiel, plusieurs bilans flatteurs, une croissance des ventes régulière, vous pouvez rechercher

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Un pacte d'actionnaires a pour objectif d'organiser la coexistence des intérêts des investisseurs d'une part, des fondateurs dirigeants de l'autre part, dans un souci d'efficacité dans la gestion de l'entreprise et dans la durée. Il comprend des clauses relatives à la gestion de la société, des clauses d'ordre financier et des clauses réglant la sortie d'un actionnaire.

des investisseurs. Dans l'idéal, ceux-ci vont prendre des prises de participation dans votre société, lors des augmentations successives de capital. Les droits et les devoirs de chacun peuvent être à ce stade définis dans **un pacte d'actionnaires**.

Une deuxième forme de refinancement peut être le financement des comptes courants (une nouvelle augmentation du capital risquerait de sur-valoriser le projet). Les investisseurs sont rétribués selon le principe de la rémunération des comptes courants ou de la cession gratuite d'actions, par exemple au moyen des bons de souscription d'actions.

Votre plan de trésorerie

Afin de vérifier si les recettes vont compenser les dépenses mois par mois, pour éviter d'avoir un compte en banque débiteur, il faut établir un plan de trésorerie. Ses projections vont notamment vous permettre de prévoir les nécessaires apports complémentaires de vos bailleurs de fonds éventuels.

Le plan de trésorerie doit porter sur une durée de 12 mois à 24 mois et adopter un découpage mensuel (ou déterminé en fonction des dates d'échéance : fin du mois, 10 du mois).

Sa construction s'effectue en deux temps :

- établissement d'un cahier des dépenses et des recettes : il s'agit de répartir les opérations figurant dans le compte de résultat prévisionnel et dans le plan de financement en intégrant les délais de

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

règlement et la TVA (tous les flux de trésorerie sont TTC). Il faut inscrire le montant de la recette ou de la dépense au moment où se produisent l'encaissement ou le décaissement réel ;

- confrontation des dépenses et des recettes par la construction d'un plan mensuel.

Plan de trésorerie

	JANVIER			FÉVRIER			MARS		
Solde en début de mois (1)	P*	R**	E***	P	R	E	P	R	E
Encaissements (TTC) : *D'exploitation* – Ventes encaissées (règlements clients) *Hors exploitation* – Apport en capital – Emprunts LMT contractés – Cessions d'immobilisations									
Total (2)									
Décaissements (TTC) : *D'exploitation* – Paiement marchandises – Matières premières – Fournitures, eau, énergie – Autres charges externes – Impôts, taxes et versements assimilés – Charges de personnel – Impôt sur les bénéfices, TVA versée Charges financières *Hors exploitation* – Remboursement emprunts (principal) – Investissements (immobilisations)									
Total (3)									
Solde du mois (1) + (2) – (3)									
Cumuls									

P* : prévu R** : réalisé E*** : écart

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

En cas de découvert prévu, informez votre banquier et convenez des conditions accordées dès le départ du projet. N'attendez pas d'être réellement à découvert pour le faire.

Votre esprit est tout entier aux chiffres de votre projet ? Profitez-en pour préparer les indicateurs qui serviront de repères pour piloter votre activité, analyser vos sources de profit, le résultat de vos dépenses marketing… (voir chapitre 7).

Le moment est également venu de choisir l'habillage de votre projet en choisissant une structure juridique.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Réseau bio B to B : le réseau des produits bio pour les CHR et les professionnels !

www.reseaubio.com
www.la-badiane-sejours.com
www.lucasandlucas.fr

Michel Welterlin, ancien journaliste et producteur, dirige avec son épouse un hôtel indépendant plein de charme dans la Drôme provençale, La Badiane.

Petit à petit, il fait découvrir les produits bio à sa clientèle grâce à une dizaine de producteurs locaux qui ne manquent pas dans son département, et à quelques distributeurs spécialisés. Il met trois années à découvrir la filière, ses méthodes d'approvisionnement. Il se lie d'amitié avec Laurence Salomon, chef gastronome bio du restaurant Nature et Saveur à Annecy : « *Laurence nous apporte son expérience nutritionnelle (elle est naturopathe) et nous guide pour le choix des produits restauration. C'est une personne exceptionnelle par son talent et son engagement pour le bio et le naturel. Elle vient d'ouvrir, avec son mari, un centre pédagogique de formations à la "Cuisine Originelle", tout près de son restaurant, pour former les particuliers et les chefs.* »

Dans son hôtel-restaurant, les résultats ne se font pas attendre : « *Le bio coûte un peu cher, mais on s'y retrouve largement puisque la clientèle adhère et vient plus nombreuse dans notre restaurant et notre hôtel, car nous répondons à son attente. Nous avons progressé de 12 % grâce à notre offre sur le bio. Il est évident que les professionnels des CHR doivent se mettre aux produits bio. Comme dit Marc Veyrat, un des plus grands chefs de sa génération, "L'avenir sera bon et bio".* »

Son expérience séduit certains de ses collègues qui prennent l'habitude de lui demander conseil. L'idée de développer un site Internet, destiné aux professionnels, germe dans son esprit.

Une rencontre est alors déterminante, avec une des figures du bio, Didier Perreol, dirigeant d'Ekibio (Euro Nat), vice-président de l'Agence bio. Didier s'apprête à monter une plate-forme de distribution des produits bio pour les collectivités locales, et cherche à s'introduire dans le

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

milieu des CHR. Entre les deux hommes, le courant passe tout de suite. Ils décident de s'associer pour développer ensemble la vente de produits bio aux professionnels sur un site qu'ils nomment Réseau Bio.

Nous sommes en 2009. Le Conseil régional de Rhône-Alpes lance à cette époque un appel à projets, concernant la filière bio : c'est l'occasion d'y répondre ! Réseau Bio remporte le concours, ce qui permet aux deux porteurs du projet de bénéficier de conseils et d'un appui décisif, notamment pour le financement du site ! « *La région nous a beaucoup aidés, ainsi que le Conseil général de la Drôme (1*er *département bio de France), cela a été déterminant dans le lancement du projet. Nous sommes aujourd'hui sélectionnés pour participer aux trophées de l'innovation en Rhône-Alpes. C'est donc une réussite.* »

La réalisation du site est confiée à une agence lyonnaise, Lucas & Lucas, dirigée par Philippe Mercier, pour un investissement de plus de 35 000 €. « *Cela a été une évidence dès la première rencontre, tant cette agence est sérieuse, professionnelle, et a répondu très vite à nos attentes.* » De plus, l'agence Lucas & Lucas forme les deux associés au back-office. C'est le système Magento, une application open source pour le e-commerce, qui est utilisé, ce qui permet de gérer le site et ses fonctionnalités en back-office directement, de changer une photo ou de modifier le catalogue !

Le site, c'est d'abord une plate-forme sur les produits bio avec des formats adaptés aux CHR, livrés au meilleur prix, mais pas seulement ! C'est aussi :

- des conseils pour choisir et pratiquer les produits bio tout en maîtrisant les coûts ;
- des informations pour devenir éco-professionnels et contribuer à préserver notre planète ;
- un accès direct aux producteurs locaux pour favoriser les filières bio de proximité ;
- des formations dans le cadre de la formation continue pour les restaurateurs et leur personnel ;
- des vidéos, des recettes pour aider les professionnels à aller vers le bio.

Il faut s'organiser, Michel et Didier se partagent les responsabilités. Didier

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

assure la fonctionnalité du projet et sa production : gestion du catalogue, des approvisionnements. Michel se charge du développement et de la communication.

Le recrutement d'une personne permet la gestion du site au quotidien, le travail sur le back-office, sans compter les deux personnes qui travaillent pour la plate-forme de distribution mise en place par Didier (entre autres pour Réseau Bio).

Aujourd'hui les deux pilotes ont investi environ 185 000 € dans cette activité et le site Réseau Bio fonctionne depuis juin 2010.

Le défi est à présent de mieux se faire connaître, en multipliant dans un premier temps la prospection offline : participation à des salons professionnels comme le Sial, Equip Hotel… Il s'agit d'obtenir des articles de presse, de figurer dans des guides, de faire des mailings ciblés, d'entretenir les contacts avec des regroupements d'hôteliers, de créer des événements.

Une vraie campagne de presse est envisagée, quand le site sera un peu plus connu.

D'ores et déjà, l'un des responsables d'un grand groupe hôtelier s'intéresse aux produits du petit déjeuner !

La communication online sera lancée dans un second temps, en plus du référencement naturel déjà existant opéré par l'agence Lucas & Lucas.

Leur autre objectif consiste à ouvrir le site à des particuliers, nombreux à envoyer des mails, *« quand nous serons bien rodés avec les professionnels »*.

Pour conclure, Michel estime ne pas rencontrer de difficultés particulières dans la phase de lancement. Mais il faudra très vite trouver d'autres financements pour développer le concept qui est unique en Europe. Il formule également le souhait que les pouvoirs publics aident davantage les producteurs à se convertir au bio, pour faciliter les circuits courts, limiter les importations étrangères, diminuer les prix grâce à la massification de la production…

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

Le montage juridique du projet 5

Au préalable, votre activité e-commerce est-elle réglementée ?

Créer un site Internet pour son activité professionnelle ne dispense pas de respecter la réglementation spécifique attachée à certaines activités. Avant de vous lancer, vérifiez si votre activité nécessite :

- de satisfaire à des conditions préalables de qualification professionnelle (agent immobilier ou chasseur d'appartements, agent de voyages, artisan du bâtiment, esthéticienne, diagnostiqueur immobilier, éducateur sportif, etc.) ;
- de réaliser des formalités, demandes d'autorisation, de licence ou d'agrément (services à la personne, débit de boissons, restaurant, chambres d'hôtes, organisme de formation, organisation de foires et salons, vente sur les marchés ou sur la voie publique, etc.) ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

- de respecter des règles spécifiques (règles d'hygiène et de sécurité, tenue d'un livre de police pour la revente d'objets d'occasion, etc.).

Ne pas respecter les conditions attachées aux activités réglementées, peut entraîner un refus lors des formalités de création de l'entreprise, ou ultérieurement, une sanction lors d'un contrôle administratif.

Allons plus loin

Une centaine de fiches réglementaires est en ligne sur le site Internet de l'APCE (www.apce.com). Elles présentent, par activité réglementée, les conditions préalables à l'installation, ainsi que les démarches et formalités nécessaires. www.apce.com/pid316/informations-sectorielles.html?espace=1

Vous pouvez également vous rapprocher :

- du centre de formalités des entreprises compétent pour votre activité ;
- d'une fédération professionnelle.

Votre profil

Vous êtes salarié

Le cumul emploi salarié/activité indépendante, y compris e-commerce, est possible dès lors que vous respectez votre obligation de loyauté vis-à-vis de votre employeur. Cela signifie que vous ne pouvez pas exercer une activité concurrente, sans avoir obtenu l'accord préalable de celui-ci.

En dehors de cette obligation générale, votre contrat de travail peut également contenir des clauses pouvant vous empêcher d'exercer certaines activités :

- la clause d'exclusivité interdit d'exercer une autre activité professionnelle tant que vous êtes employé par l'entreprise. Elle

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

vous est inopposable pendant un an en cas de création ou de reprise d'entreprise ;

- la clause de non-concurrence limite l'exercice d'une activité professionnelle après la rupture du contrat de travail. Elle est encadrée par la jurisprudence. Ses conditions de validité sont très strictes : elle doit prévoir le versement d'une indemnité de non-concurrence à la rupture du contrat de travail, être limitée dans le temps, à un périmètre géographique, à certaines activités professionnelles et être justifiée par la protection des intérêts de l'entreprise. Si ce n'est pas le cas, la clause de non-concurrence est considérée comme non écrite.

Vous pourrez demander à bénéficier d'une exonération de cotisations sociales sur les douze premiers mois d'activité. Cette exonération concerne uniquement les cotisations sociales dues en qualité de chef d'entreprise. Il faut justifier, pour en bénéficier, d'une activité salariée de 950 heures avant la création ou la reprise de l'entreprise et de 455 heures après (les périodes notamment d'arrêt maladie, maternité, paternité, adoption ou accident ou de formation professionnelle rémunérées peuvent être comptabilisées à hauteur de 6 heures par jour).

Si vous avez besoin de temps pour préparer votre projet, sachez que vous avez la possibilité de demander, sous certaines conditions, un congé ou un temps partiel pour création d'entreprise, pour une durée d'un an, renouvelable une fois. Vous pouvez aussi demander à bénéficier d'un congé sabbatique.

Si vous envisagez de quitter votre emploi salarié pour vous consacrer entièrement à votre activité indépendante, sachez que vos

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

droits seront différents selon les modalités de rupture du contrat de travail.

Vous êtes fonctionnaire

En principe, les fonctionnaires doivent se consacrer exclusivement à leur activité dans la fonction publique. Mais de nombreuses mesures (notamment la loi de modernisation de la fonction publique du 2 février 2007) sont venues assouplir les conditions de cumul avec une activité privée, au point que les fonctionnaires créateurs ou repreneurs d'entreprise disposent aujourd'hui de droits quasi équivalents à ceux des salariés dans ce domaine.

Le cumul fonction publique/activité indépendante est désormais possible pour une durée de deux ans maximum, prolongeable d'une année maximum.

Ce cumul pourra toutefois s'exercer sans limitation de temps notamment dans les cas suivants :

- production d'œuvres de l'esprit (revenus issus de l'écriture d'un livre ou de la création d'un spectacle par exemple) ;
- membres du personnel enseignant, technique ou scientifique des établissements d'enseignement et personnes qui pratiquent des activités à caractère artistique ou libéral découlant de la nature de leurs fonctions ;
- fonctionnaires à temps incomplet ou non complet inférieur à 70 % de la durée légale de travail (quelle que soit l'activité) ;
- exercice à titre individuel (entreprise individuelle, auto-entrepreneur, EURL, SASU) d'activités accessoires.

  La procédure à respecter varie selon la situation.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Si vous souhaitez vous accorder du temps pour préparer votre projet, tout en conservant par sécurité votre emploi de fonctionnaire, vous avez la possibilité de demander une mise en disponibilité ou un passage à temps partiel pour création ou reprise d'entreprise. En cas de démission pour création ou reprise d'entreprise, vous pourrez, sous certaines conditions, prétendre à une indemnité de départ volontaire.

La commission de déontologie de la fonction publique a rendu en 2009, 1 750 avis sur le cumul fonction publique/création ou reprise d'entreprise (70 % des avis). Dans la majorité des cas, son avis est favorable au cumul d'activités. (Source : Rapport d'activité 2009.)

Vous êtes demandeur d'emploi

La préparation d'un projet de création d'entreprise est considérée par Pôle emploi, comme une recherche d'emploi. N'hésitez donc pas à parler de votre projet de création ou de reprise d'entreprise à votre conseiller Pôle emploi, qui vous orientera vers les ressources documentaires disponibles dans votre agence et les dispositifs d'accompagnement en faveur des demandeurs d'emploi créateurs ou repreneurs d'entreprise.

Vous pourrez aussi bénéficier, sous certaines conditions, d'aides sociales et financières pour la réalisation de votre projet :

- l'exonération de cotisations sociales Accre ;
- une aide de Pôle emploi qui consiste soit à bénéficier du maintien de vos prestations d'assurance chômage (sous réserve du montant de vos revenus professionnels), soit du versement en deux fois de la moitié du reliquat de vos droits.

Allons plus loin :
– Fiche profil « demandeur d'emploi » sur le site Internet de l'APCE : http://www.apce.com/cid59148/demandeur-d-emploi.html
– Site Internet de Pôle emploi www.pole-emploi.fr

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Vous êtes retraité

Vous pouvez cumuler votre pension de retraite et les revenus d'une activité sans limitation de montant dans les situations suivantes :

- vous avez au moins 65 ans ou au moins 60 ans et vous justifiez d'une durée d'assurance ouvrant droit à une retraite à taux plein, et vous avez liquidé toutes vos pensions de vieillesse (de base et complémentaire, en France et à l'étranger). Cette règle concerne tant les retraités du régime général de la Sécurité sociale, que les retraités du régime social des indépendants, de l'assurance vieillesse des professions libérales et du régime agricole ;
- vous êtes retraité du régime général de la Sécurité sociale, vous continuerez de percevoir l'intégralité de votre pension de vieillesse de base et votre retraite complémentaire si vous reprenez une activité relevant du régime des travailleurs indépendants ;
- vous êtes retraité du régime des travailleurs indépendants, vous continuerez à percevoir l'intégralité de votre pension de vieillesse de base et votre retraite complémentaire si vous reprenez une activité relevant du régime général ;
- vous êtes retraité de la fonction publique : la reprise d'une activité privée est désormais possible, et ce, sans incidence sur votre pension de retraite.

Dans les autres cas suivants, vous serez soumis aux règles de cumul emploi-retraite :

- vous êtes retraité du régime des salariés : si vous reprenez une activité salariée ou assimilée, en tant que gérant minoritaire ou égalitaire de SARL ou dirigeant de SAS par exemple, vous ne conserverez l'intégralité de votre pension que si le montant total

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

de vos ressources (pensions et revenus professionnels) est inférieur soit à votre dernier salaire brut, soit à un plafond correspondant à 160 % du Smic en vigueur (la caisse de retraite retiendra le plafond qui vous est le plus favorable) ;

- vous êtes retraité du régime des non-salariés (TNS) : si vous reprenez une activité relevant du même régime, votre pension de retraite de base ne sera maintenue que si vos revenus professionnels ne dépassent pas un certain montant.

Vous êtes de nationalité étrangère

Si vous êtes déjà résident en France et que vous souhaitez y exercer une activité commerciale ou artisanale, assurez-vous au préalable que votre titre de séjour actuel vous le permet :

- carte de résident ;
- carte de résident « longue durée-CE » ;
- carte de résident algérien de 10 ans ou « vie privée et familiale » ;
- carte de séjour temporaire « vie privée et familiale » ;
- carte « compétences et talents ».

Les ressortissants d'un État membre de l'Union européenne ou partie à l'accord à l'Espace économique européen ou de la Confédération suisse, sont dispensés de la détention d'un titre de séjour.

En dehors de ces cas, vous devrez, avant de procéder aux formalités administratives de création d'entreprise, vous rapprocher de votre préfecture afin d'effectuer une demande de carte de séjour temporaire permettant l'exercice d'une activité commerciale ou artisanale.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Vous êtes en congé maternité/paternité ou en congé parental

Si vous êtes salarié en congé maternité ou paternité, rien ne vous interdit de créer une entreprise, l'interdiction d'exercer une autre activité professionnelle ne concernant que le salariat.

En revanche, si vous souhaitez profiter de votre congé parental pour créer une entreprise, sachez que cela ne sera pas possible si votre congé est à taux plein. En effet, dans ce cas, vous n'avez pas le droit d'exercer une autre activité professionnelle, à l'exception de celle d'assistante maternelle.

Vous êtes déjà chef d'entreprise

Si vous utilisez Internet comme un nouveau canal de distribution des produits de votre entreprise, dans le prolongement de votre activité actuelle, il n'est pas nécessaire de créer une nouvelle structure juridique pour cette activité de e-commerce. Vous pouvez la développer, sous le même statut (entreprise individuelle ou société). L'activité Internet pourra soit reprendre l'identité commerciale de l'activité existante (même nom, logo, etc.), soit se distinguer par une autre marque, logo et nom qui lui sont propres et que vous devrez déposer auprès de l'Inpi pour les protéger.

1/3 des e-commerçants de l'année 2010 sont déjà des commerçants (étude Oxatis).

Si l'activité Internet est différente de votre activité indépendante actuelle :

- en tant qu'entrepreneur individuel : vous devez simplement déclarer à votre centre de formalités des entreprises votre nouvelle activité. S'il s'agit d'une activité commerciale ou artisanale, une inscription au

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers sera nécessaire (sauf cas de dispense d'immatriculation à ces registres, si vous êtes auto-entrepreneur) ;

- en tant que dirigeant d'une société : si votre activité sur Internet n'est pas compatible avec l'objet social de votre société, vous pouvez soit modifier celui-ci dans les statuts (sous réserve de l'acceptation des autres associés), soit créer une autre structure juridique pour exercer cette nouvelle activité.

Choisir la structure juridique adaptée au projet de e-business

Dès lors que vous envisagez d'exercer une activité professionnelle, vous devez choisir un statut légal, quel que soit le montant des revenus que vous tirez de cette activité professionnelle.

En entreprise individuelle, sous le régime auto-entrepreneur ou en société (EURL, SARL, SAS, SA), voire en association, différentes formules s'offrent à vous. Il est conseillé de fonder votre choix sur les caractéristiques de votre projet :

- quel est son but ?
- combien de personnes portent le projet ?
- quels sont les moyens nécessaires pour lancer l'activité ?
- quel est le montant prévisionnel des ventes ?
- quelles sont les perspectives de développement ?
- quel régime fiscal et social ?
- quelle responsabilité ?

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Les réponses à ces questions vous aiguillent vers les structures juridiques les plus adaptées.

Plus de 622 000 entreprises ont été créées en 2010, et parmi elles 360 000 auto-entrepreneurs.

Par exemple, si vous optez pour l'entreprise individuelle, les formalités de création et le fonctionnement seront très simples, ce qui convient bien aux petites activités indépendantes.

Mais en société, vous pourriez envisager de vous associer avec d'autres partenaires, qui participeront et financeront également le développement de l'activité.

Une application en ligne sur le site Internet de l'APCE, vous permet, en répondant à quelques questions, d'être orienté vers la structure juridique qui pourrait convenir à votre projet.

Ce chapitre a pour but de vous apporter des informations complémentaires pour confirmer votre choix.

L'entreprise individuelle, pour sa simplicité, sous toutes ses formes

L'entreprise individuelle est la structure juridique la plus simple à créer et à faire fonctionner. Depuis le 1er janvier 2009, deux réformes majeures ont permis de moderniser ce statut :

- l'entrée en vigueur en 2009 du régime de l'auto-entrepreneur qui donne accès à une version ultra-simplifiée de l'entreprise individuelle ;
- depuis janvier 2011, le régime de l'EIRL qui permet à tout entrepreneur individuel, y compris auto-entrepreneur, de protéger son patrimoine personnel en cas de faillite et, le cas échéant, de

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

bénéficier d'un régime fiscal proche de celui des sociétés (option possible pour l'impôt sur les sociétés).

Types de projets

Vous pourrez exercer tout type d'activité en entreprise individuelle (commerciale, artisanale, libérale, agricole).

Fonctionnement

Il est très simple. L'entrepreneur décide seul des orientations de l'activité. Il est aussi le seul investisseur dans son entreprise.

Responsabilité

En principe, le chef d'entreprise est responsable des dettes professionnelles sur l'ensemble de son patrimoine personnel.

Depuis le 1er janvier 2011, il est possible, dans le cadre de l'EIRL, de déterminer une liste de biens qui seront seuls saisissables par les créanciers professionnels. Ce patrimoine professionnel d'affectation est à déclarer au centre de formalités des entreprises compétent lors des formalités de création de l'entreprise individuelle ou ultérieurement. Il est composé :

- obligatoirement des biens nécessaires à l'activité professionnelle ;
- des autres biens que l'entrepreneur souhaite y faire figurer.

Régime social

Vous relèverez du régime social des travailleurs non salariés.

Dans ce régime, les cotisations sociales sont réglées en deux temps :

- 10 cotisations provisionnelles calculées sur les revenus de l'avant-dernière année ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

- puis 2 versements de régularisation (à la hausse ou à la baisse), une fois que la caisse sociale a connaissance du revenu professionnel de l'année.

Durant les deux premières années d'activité, les cotisations provisionnelles sont calculées sur une base forfaitaire.

En micro-entreprise, il est possible d'opter pour le régime micro-social (voir auto-entrepreneur).

Régime fiscal

Les revenus professionnels de votre activité sont soumis à l'impôt sur le revenu, dans la catégorie des :

- BIC, si l'activité est commerciale ou artisanale ;
- BNC, si l'activité est libérale.

Pour le calcul de votre bénéfice imposable, vous pourrez relever soit :

- du régime de la micro-entreprise jusqu'à un chiffre d'affaires de 81 500 euros[1] pour la vente de marchandises et de denrées à emporter ou à consommer sur place, fourniture de logement ou 32 600 euros[1] pour les activités libérales. Ce régime fiscal consiste à calculer le bénéfice imposable en appliquant au chiffre d'affaires un abattement représentatif des frais professionnels de 71 %, 50 % ou 34 %, selon la nature de l'activité exercée.
  Une option est possible, sous certaines conditions, pour les versements libératoires de l'impôt sur le revenu (voir auto-entrepreneur).

1. Ces limites de chiffres d'affaires sont réévaluées chaque année, dans les mêmes proportions que la limite supérieure du barème de l'impôt sur le revenu.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

- du régime réel simplifié ou normal, sur option, qui permet de calculer le bénéfice imposable de l'entreprise en déduisant les charges pour leur montant réel.

  En cas de création d'une EIRL, l'entrepreneur peut opter pour l'impôt sur les sociétés. Le bénéfice réel sera alors imposé au taux de 33,33 %, ou au taux réduit de 15 %, sous certaines conditions.

Transmission

La transmission est opérée par cession du fonds de commerce, artisanal ou de la clientèle (ou par cession, le cas échéant, du patrimoine d'affectation).

Perspectives de développement

L'entreprise individuelle peut s'adapter au développement de l'activité, notamment dans le cadre du régime EIRL, en optant pour l'impôt sur les sociétés. Toutefois, il n'y a pas de possibilité d'avoir des associés.

Le régime de l'auto-entrepreneur

Ce régime connaît beaucoup de succès depuis son lancement en janvier 2009, puisque 50 % des créateurs d'entreprises sont devenus auto-entrepreneurs, essentiellement dans les activités de services nécessitant peu d'investissements : arts, spectacles et activités récréatives, enseignement, services en direction des personnes et activités de l'information et de la communication (chiffres 2009, Observatoire de la création d'entreprises de l'APCE).

30 % des e-commerçants ayant créé leur site Internet en 2010 ont choisi d'exercer leur activité indépendante sous le régime de l'auto-entrepreneur. Pour 59 % d'entre eux, il s'agit de leur activité principale.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Son avantage tient surtout à sa simplicité de lancement et de fonctionnement. Il donne également la possibilité de tester une ou plusieurs activités indépendantes, sans avoir à assumer de charges sociales durant les périodes d'inactivité.

Types de projets

Tous les projets peuvent être exercés en qualité d'auto-entrepreneur, sauf dans les activités suivantes :

- activités agricoles rattachées au régime social de la MSA, y compris si elles sont déclarées auprès de la chambre de commerce et d'industrie ou de la chambre de métiers et de l'artisanat (exemple : paysagiste, entretien de jardins, etc.) ;
- activités libérales qui relèvent d'une caisse de retraite autre que la Cipav ou le RSI ;
- professions juridiques et judiciaires : notaires, officiers ministériels, publics et des compagnies judiciaires (avoués près des cours d'appel, huissiers de justice, commissaires-priseurs judiciaires, etc.), avocats ;
- professions de la santé : médecins, chirurgiens, dentistes, pharmaciens, sages-femmes, infirmiers, masseurs-kinésithérapeutes, pédicures-podologues, orthophonistes, orthoptistes, vétérinaires, etc. ;
- agents généraux et d'assurances, experts-comptables, commissaires aux comptes ;
- location de matériels et de biens de consommation durable, d'immeubles non meublés ou professionnels ;
- activités artistiques rémunérées par des droits d'auteur, qui dépendent de la maison des artistes ou de l'Agessa ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

- activités relevant de la TVA immobilière : marchands de biens, lotisseurs, agents immobiliers, etc.

L'auto-entrepreneur relevant du régime fiscal de la micro-entreprise, son chiffre d'affaires ne doit pas dépasser :

- 81 500 euros[1] pour les activités de vente de marchandises, denrées à emporter ou à consommer sur place ou de fourniture de logement (chambres d'hôtes, meublés de tourisme, gîte rural) ;
- 32 600 euros[1] pour les activités libérales.

Compte tenu du mode de calcul des charges sociales et fiscales directement à partir du chiffre d'affaires, ce régime n'est pas adapté aux activités qui nécessitent de réaliser des investissements importants ou qui génèrent des charges (fixes ou variables) importantes.

Comptabilité simplifiée

Les obligations comptables des auto-entrepreneurs sont très simplifiées. Vous devrez :

- tenir un livre journal des recettes ;
- tenir un registre des achats pour les activités consistant à vendre des marchandises, objets, fournitures et denrées à emporter ou à consommer sur place, ou à fournir le logement.
  Ce registre doit distinguer les règlements en espèces des autres règlements, et indiquer les références des pièces justificatives ;
- conserver l'ensemble des factures et pièces justificatives relatives aux achats, ventes et prestations de services réalisés ;

1. Ces limites de chiffres d'affaires sont réévaluées chaque année, dans les mêmes proportions que la limite supérieure du barème de l'impôt sur le revenu.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

- émettre des factures comportant la mention « TVA non applicable » (article 293 B du CGI assujettis bénéficiaires micro-entrepreneurs).

Régime social

Vous relèverez du régime micro-social (travailleurs non salariés).

Les cotisations sociales sont calculées directement à partir du chiffre d'affaires :

- 12 % pour la vente de marchandises, la fourniture de denrées à emporter ou à consommer sur place et la fourniture de logement (hôtels, chambres d'hôtes, gîtes ruraux ou meublés de tourisme) ;
- 21,3 % pour les autres prestations de services commerciales ou artisanales et pour les activités libérales relevant du régime social des indépendants (RSI) au titre de l'assurance vieillesse ;
- 18,3 % pour les activités libérales relevant de la Cipav au titre de l'assurance vieillesse. En cas d'exercice d'une activité libérale relevant de la Cipav à titre principal, le taux de 18,3 % s'applique au chiffre d'affaires généré par d'éventuelles autres activités non salariées (commerciales ou artisanales).

Des taux réduits de cotisations sociales s'appliquent aux auto-entrepreneurs bénéficiaires de l'exonération de cotisations sociales Accre, ainsi qu'à ceux installés dans les départements d'outre-mer, à Saint-Barthélemy, Saint-Martin et Saint-Pierre-et-Miquelon. Se reporter pour ces situations au site Internet de l'APCE *www.apce.com*.

Les déclarations et règlements sont effectués mensuellement ou trimestriellement (le choix de la périodicité est fait pour une année civile).

Allons plus loin : Minisite de l'APCE pour tout savoir sur l'auto-entrepreneur www.lautoentrepreneur.fr

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Régime fiscal

Les auto-entrepreneurs relèvent du régime de la micro-entreprise, avec une option possible, sous certaines conditions, pour les versements libératoires de l'impôt sur le revenu (déclarations et règlements en même temps que les cotisations sociales, tous les mois ou tous les trimestres, sur la base du chiffre d'affaires réalisé au cours du mois ou du trimestre précédent).

L'option est ouverte aux micro-entrepreneurs :

- qui bénéficient du régime micro-social ;
- dont le revenu fiscal de référence de l'avant-dernière année est inférieur ou égal, pour une part de quotient familial, à la limite supérieure de la troisième tranche du barème de l'impôt sur le revenu de l'année précédente, soit pour l'année 2011, à 26 030 euros. Cette limite étant majorée de 50 % ou de 25 % par demi-part ou quart de part supplémentaire.

Dans cette option, le montant de l'impôt à payer est calculé en appliquant au chiffre d'affaires un taux d'imposition qui varie selon le type de vente réalisée : 1 % sur les ventes de marchandises, de denrées à emporter ou à consommer sur place et la fourniture de logement, 1,7 % sur les ventes de prestations de services de nature artisanale ou commerciale ou 2,2 % sur les ventes de prestations de services libérales.

L'option pour le prélèvement fiscal libératoire doit être formulée auprès du RSI ou à partir du site Internet *www.lautoentrepreneur.fr* :

- au plus tard le 31 décembre de l'année précédente ;
- ou, pour les nouveaux micro-entrepreneurs, au plus tard le dernier jour du troisième mois suivant celui de la création.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Perspectives de développement

Les limites de chiffres d'affaires imposent un changement de régime dès lors que les seuils de tolérance de 89 600 € et de 34 600 € de chiffre d'affaires sont dépassés. L'entrepreneur peut choisir :

- de rester en entreprise individuelle, en basculant vers un régime réel d'imposition (impôt sur le revenu ou option pour l'impôt sur les sociétés) ;
- ou de changer de structure juridique, en créant une société (EURL, SASU, etc.).

Les sociétés, par sécurité et pour développer un projet seul ou à plusieurs

Si vous décidez d'exercer en société, vous allez créer une personne morale, c'est-à-dire une structure juridique qui aura dès la création et sans autre formalité sa propre personnalité juridique et donc ses propres patrimoine, nom, etc.

Les sociétés ont l'avantage de permettre à une ou plusieurs personnes (les associés) de participer à la création et au développement de l'activité au sein d'une personne morale. Généralement, la responsabilité des associés est limitée au montant de leur apport.

L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL)

L'EURL est une SARL dont les règles sont simplifiées, du fait de la présence d'un seul associé.

Fonctionnement

Il est assez simple. Le gérant associé unique prend ses décisions seul. Elles sont consignées dans un registre.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Capital social

Le montant du capital social est déterminé librement par l'associé unique en fonction du besoin de financement. Il correspond à la somme des apports en numéraire et éventuellement en nature[1].

Responsabilité

En tant qu'associé, la responsabilité est limitée au montant des apports. En tant que dirigeant, la responsabilité civile, pénale et fiscale peut être engagée.

Régime social

Le gérant relève du régime social des travailleurs non salariés.

Les cotisations sociales sont réglées en deux temps :

- versement de 10 cotisations provisionnelles calculées sur les revenus de l'avant-dernière année ;
- puis 2 versements de régularisation (à la hausse ou à la baisse), une fois le revenu professionnel de l'année connu.

Durant les deux premières années d'activité, les cotisations provisionnelles sont calculées sur une base forfaitaire.

Régime fiscal

Impôt sur le revenu, au nom de l'associé unique, dans la catégorie des :

- BIC, si l'activité de l'entreprise est commerciale ou artisanale ;
- BNC, si l'activité de l'entreprise est libérale.

1. L'apport en numéraire est l'apport d'une somme d'argent. L'apport en nature est l'apport d'un bien. L'évaluation d'un apport en nature doit en principe être effectuée par un commissaire aux apports. Toutefois, elle peut être réalisée par l'associé unique si son montant n'excède pas 30 000 euros et que les apports en nature représentent moins de la moitié du capital social.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Le bénéfice imposable est toujours déterminé selon le régime réel d'imposition, simplifié ou normal.

L'entrepreneur peut opter pour l'impôt sur les sociétés. Le bénéfice réel sera alors imposé, au nom de l'EURL, au taux de 33,33 %, ou, sous certaines conditions, au taux réduit de 15 %. Les dividendes éventuellement perçus par l'associé unique sont soumis à l'impôt sur le revenu (catégorie des revenus mobiliers).

Transmission

La transmission est réalisée par cession du fonds de commerce, artisanal ou de la clientèle ou par cession des parts sociales.

Perspectives de développement

Possibilité d'accueillir de nouveaux associés et donc de nouveaux investisseurs.

La société à responsabilité limitée (SARL)

Fonctionnement

La société est dirigée par un ou plusieurs gérants. Les associés (entre 2 et 100) se réunissent en assemblées générales (ordinaires ou extraordinaires) au moins une fois par an pour clôturer les comptes de l'entreprise.

Capital social

Le montant du capital social est déterminé librement par les associés en fonction du besoin de financement. Son montant correspond à la somme des apports en numéraire et éventuellement en

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

nature[1] réalisés par les associés. Les apports en industrie sont possibles et donnent droit à des parts sociales et à des droits de vote. Toutefois, ces derniers n'entrent pas dans la constitution du capital social.

Responsabilité

En tant qu'associé, la responsabilité est limitée au montant des apports. En tant que dirigeant, la responsabilité civile, pénale et fiscale peut être engagée.

Régime social

Le gérant relève soit du régime social des travailleurs non salariés, s'il est majoritaire, soit du régime des assimilés salariés, s'il est minoritaire ou égalitaire.

Si le gérant relève du régime des TNS les cotisations sociales sont réglées en deux temps :

- versement de 10 cotisations provisionnelles calculées sur les revenus de l'avant-dernière année ;
- puis 2 versements de régularisation (à la hausse ou à la baisse), une fois le revenu professionnel de l'année connu.

Durant les deux premières années d'activité, les cotisations provisionnelles sont calculées sur une base forfaitaire.

1. L'apport en numéraire est l'apport d'une somme d'argent. L'apport en nature est l'apport d'un bien. L'évaluation d'un apport en nature doit en principe être effectuée par un commissaire aux apports. Toutefois, elle peut être réalisée par l'associé unique si son montant n'excède pas 30 000 euros et que les apports en nature représentent moins de la moitié du capital social.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

S'il relève du régime général de la Sécurité sociale, les cotisations sociales du gérant sont calculées sur la rémunération qui lui est versée par la société pour ses fonctions de direction. Il ne bénéficie pas de l'assurance chômage en cas d'inactivité.

Régime fiscal

Impôt sur les sociétés au taux de 33,33 %, ou, sous certaines conditions, au taux réduit de 15 %.

Les dividendes reçus par les associés sont imposés en leur nom à l'impôt sur le revenu (revenus de capitaux mobiliers). Une option est possible pour l'impôt sur le revenu, soit au titre du régime fiscal de la SARL de famille, soit au cours des cinq premières années d'activité pour une période limitée à cinq ans.

Transmission

Cession du fonds de commerce, artisanal ou de la clientèle ou cession des parts sociales.

Perspectives de développement

Possibilité d'accueillir de nouveaux associés et donc de nouveaux investisseurs.

La société par actions simplifiée (SAS)

Fonctionnement

Grande liberté pour déterminer le fonctionnement de la SAS. La désignation d'un président, qui représentera la société vis-à-vis des tiers, est obligatoire. Les actionnaires se réunissent en assemblées générales ordinaires ou extraordinaires. La SAS peut compter un associé unique, qui peut être aussi le président de la société (SASU). Dans ce cas, les règles de fonctionnement sont simplifiées.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Capital social

Le montant du capital social est déterminé librement par le ou les actionnaire(s) en fonction du besoin de financement. Son montant correspond à la somme des apports en numéraire et éventuellement en nature[1] réalisés par le ou les actionnaire(s). Les apports en industrie sont possibles et donnent droit à des parts sociales et des droits de vote. Toutefois, ces derniers n'entrent pas dans la constitution du capital social.

Responsabilité

En tant qu'actionnaire, la responsabilité est limitée au montant des apports. En tant que dirigeant, la responsabilité civile, pénale et fiscale peut être engagée.

Régime social

Le président relève du régime général de la Sécurité sociale. Ses cotisations sociales sont calculées sur la rémunération qui lui est versée par la société pour ses fonctions de direction. Il ne bénéficie pas de l'assurance chômage en cas d'inactivité.

Régime fiscal

Impôt sur les sociétés au taux de 33,33 %, ou sous certaines conditions, au taux réduit de 15 %. Les dividendes reçus par les associés sont imposés en leur nom à l'impôt sur le revenu (revenus de capitaux mobiliers).

1. L'apport en numéraire est l'apport d'une somme d'argent. L'apport en nature est l'apport d'un bien. L'évaluation d'un apport en nature doit en principe être effectuée par un commissaire aux apports. Toutefois, elle peut être réalisée par l'associé unique si son montant n'excède pas 30 000 euros et que les apports en nature représentent moins de la moitié du capital social.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Une option est possible pour l'impôt sur le revenu au cours des 5 premières années d'activité pour une période limitée à 5 ans.

Transmission

Cession du fonds de commerce, artisanal ou de la clientèle ou cession des parts sociales.

Perspectives de développement

Possibilité d'accueillir de nouveaux associés et donc de nouveaux investisseurs.

La société anonyme (SA)

Fonctionnement

Fonctionnement relativement lourd. La société est dirigée par le président du conseil d'administration. Les actionnaires (au minimum 7 personnes) se réunissent en assemblées générales ordinaires ou extraordinaires, qui sont consignées dans des procès-verbaux.

Capital social

37 000 euros minimum. Le montant du capital social correspond à la somme des apports en numéraire et éventuellement en nature réalisés par les actionnaires. Les apports en industrie ne sont pas possibles.

Responsabilité

En tant qu'actionnaire, la responsabilité est limitée au montant des apports. En tant que dirigeant, la responsabilité civile, pénale et fiscale peut être engagée.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Régime social

Les dirigeants relèvent du régime général de la Sécurité sociale. Leurs cotisations sociales sont calculées sur la rémunération qu'ils perçoivent pour leurs fonctions de direction. Ils ne bénéficient pas de l'assurance chômage en cas d'inactivité.

Régime fiscal

Impôt sur les sociétés au taux de 33,33 %, ou au taux réduit de 15 %, sous certaines conditions.

Les dividendes reçus par les actionnaires sont imposés en leur nom à l'impôt sur le revenu (revenus de capitaux mobiliers).

Une option est possible pour l'impôt sur le revenu au cours des cinq premières années d'activité pour une période limitée à cinq ans.

Transmission

Cession du fonds de commerce, artisanal ou de la clientèle ou cession des actions.

Perspectives de développement

La SA concerne les projets à fort potentiel de développement.

Votre régime social

Votre affiliation en qualité de chef d'entreprise

Lors de l'accomplissement des formalités de création de l'entreprise, les caisses sociales sont informées par le centre de formalités des entreprises de votre nouvelle activité professionnelle.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Vous serez automatiquement affilié au régime social compétent en fonction de votre statut de chef d'entreprise.

Si vous exercez une autre activité professionnelle, vous serez affilié aux régimes sociaux dont celle-ci relève, mais votre couverture sociale sera assurée par le régime de votre activité principale.

Affiliation en fonction du statut du chef d'entreprise

Régime des travailleurs non salariés	Régime général de la Sécurité sociale
Entreprise individuelle (EI, EIRL, auto-entrepreneur) Gérant majoritaire de SARL[1] Gérant associé unique d'EURL	Président de SAS Dirigeant de SA Gérant minoritaire ou égalitaire de SARL
Assurances maladie-maternité : affiliation auprès du RSI **Allocations familiales** : affiliation auprès de : – l'Urssaf pour les professionnels libéraux – du RSI pour les commerçants et artisans. **Retraite-Invalidité-Décès** : affiliation auprès d'une caisse d'assurance vieillesse relevant : – du RSI pour les commerçants et artisans – de la CNAVPL pour les professions libérales	**Assurances maladie-maternité** : allocations familiales, accidents du travail, vieillesse (de base) : affiliation et paiement des cotisations patronales et salariales par la société auprès de l'Urssaf **Retraite complémentaire** : affiliation auprès d'une caisse de retraite de cadres (Agirc)
Hospitalisation : 80 % Gros risques : remboursement total Petits risques : 70 – 65 – 60 – 35 % Allocations familiales Pas d'assurance chômage	

1. Le gérant de SARL est considéré comme majoritaire, au niveau social, lorsqu'il détient, avec ses enfants mineurs, son conjoint ou partenaire uni par un Pacs plus de la moitié du capital social. Lorsque plusieurs gérants ont été désignés, on tient également compte des parts des co-gérants.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Couverture sociale en fonction du statut du chef d'entreprise

Travailleurs non salariés	Régime général de la Sécurité sociale
Indemnités journalières en cas d'hospitalisation, maladie ou accident (pour les commerçants et les artisans uniquement). Allocation de repos et indemnité journalière forfaitaire en cas de maternité Pas d'assurance accident du travail Retraite de base et complémentaire obligatoire	Indemnités journalières maladie-maternité plafonnées Accidents du travail : prise en charge totale + indemnités plus élevées Retraite complémentaire de cadre (si rémunération au plafond)

Les formalités administratives

Se rapprocher du Centre de formalités des entreprises compétent

Pour effectuer les formalités de création de votre entreprise, vous devrez vous rapprocher du Centre de formalités des entreprises (CFE) compétent, soit en vous y rendant directement, soit en ligne.

Centre de formalités des entreprises compétent en fonction des situations

Entrepreneurs individuels exerçant une activité commerciale Sociétés commerciales (SARL, SA, EURL, SNC), n'ayant pas un objet artisanal	Chambre de commerce et d'industrie
Entrepreneurs individuels et sociétés exerçant une activité artisanale	Chambre de métiers et de l'artisanat
Entreprises immatriculées au registre de la batellerie artisanale	Chambre nationale de la batellerie artisanale
Sociétés civiles (SCI, SCM, SCP) Sociétés d'exercice libéral (SELARL, SELAFA, SELCA) Agents commerciaux (personnes physiques) Groupements d'intérêt économique (GIE)	Greffe du tribunal de commerce

.../...

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Entrepreneurs individuels membres d'une profession libérale (réglementée ou non)	Urssaf
Artistes-auteurs Assujettis à la TVA, à l'impôt sur le revenu au titre des BIC ou à l'IS, et qui ne relèvent pas des catégories ci-dessus (sociétés en participation, associations, loueurs en meublé…)	Service des impôts
Entreprises exerçant, à titre principal, des activités agricoles	Chambre d'agriculture

Le CFE centralisera les pièces de votre dossier et les transmettra, après avoir effectué un contrôle formel, aux différents organismes et administrations intéressés par la création de votre entreprise.

Pour la création d'une association, la formalité de déclaration est à effectuer auprès de la préfecture territorialement compétente.

À noter : les auto-entrepreneurs bénéficient d'une dispense d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés et dans certains cas, au répertoire des métiers.

Une fois votre entreprise créée, vous obtiendrez un numéro unique Siren (« en » pour « entreprise ») et un ou plusieurs numéros Siret (« et » pour « établissement »), ainsi qu'un code d'activité APE (activité principale de l'entreprise), délivrés par l'Insee.

Des simplifications pour les activités réglementées

Depuis janvier 2010, les CFE peuvent vous proposer les prestations d'un guichet unique : ils réceptionnent toutes les demandes d'inscription, d'autorisation ou de déclaration nécessaires au démarrage de certaines activités réglementées, en plus du dossier des formalités de création de l'entreprise (ex : autorisation d'exercice, inscription

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

sur des registres professionnels, déclaration en mairie ou préfecture liée à l'ouverture, etc.).

Actuellement, ce service concerne une vingtaine d'activités. Cette liste sera progressivement étendue à d'autres activités.

Ce service est également proposé sur Internet à partir de ***www.guichet-entreprises.fr***.

Les autres formalités qui ne sont pas prises en charge par le CFE

Toutes les formalités nécessaires au lancement de votre activité ne sont pas prises en charge par les CFE. Vous devrez donc vous charger vous-même :

- en cas d'activité exercée à domicile, de l'autorisation du propriétaire, si une clause du bail le prévoit, de l'autorisation de la copropriété si cette formalité est prévue dans le règlement de copropriété ou si l'immeuble est réservé à l'habitation, d'une demande de changement de destination du local dans certains cas, etc.
- de l'enregistrement du nom de domaine, protection de la marque, du logo, etc. Voir le paragraphe « Identité du site Internet » ;
- des formalités auprès de la Commission nationale informatique et liberté (Cnil) ;
- des assurances (obligatoires ou facultatives). Même lorsqu'elles sont facultatives, c'est un point à ne pas négliger, surtout si vous devez stocker des marchandises !

Allons plus loin
Pour plus d'informations, consultez l'espace « Nouveau chef d'entreprise » du site de l'APCE : S'assurer.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

- dans les trois mois suivant la création de votre entreprise, et même si vous démarrez sans salarié, de **l'adhésion à une caisse de retraite de salariés**. Elle est obligatoire ;
- d'une demande d'ouverture de **ligne téléphonique professionnelle** et de vous faire connaître à **La Poste**.

Installer l'entreprise

L'une des facilités apportées par l'e-commerce est de pouvoir gérer l'activité de n'importe quel lieu connecté à Internet, sans avoir besoin de créer une boutique physique. On est donc facilement tenté de commencer à travailler chez soi. Toutefois, il est hors de question de s'installer en plein milieu du salon ou, si vous êtes déjà commerçant, de mélanger les produits des deux canaux de distribution ! C'est une question d'organisation et de clarté dans la gestion de l'activité e-commerce.

Quelle que soit la formule d'installation que vous choisirez, préférez celle qui est adaptée à votre projet et qui vous apporte la meilleure organisation selon le type et la taille des produits, le coût du stockage (c'est une charge fixe) et les facilités logistiques (pour emballer et envoyer les colis).

Si vous deviez recevoir des clients, vous vous orienterez vers des modalités d'installation plus traditionnelles. Cette fois, c'est une question d'image de l'entreprise.

Pour trouver des locaux, vous pouvez vous adresser aux agences immobilières et consulter les journaux d'annonces, y compris sur Internet. De nombreuses chambres de commerce et d'industrie et

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

chambres de métiers et de l'artisanat éditent des listes de locaux et terrains disponibles, et la plupart des services économiques des mairies tiennent à jour un fichier des locaux vacants.

Travailler de chez soi

En principe, vous ne pouvez pas modifier la destination « habitation » de votre domicile, sans avoir obtenu l'autorisation du maire de votre ville. Toutefois, cette autorisation n'est pas exigée dans les villes de moins de 200 000 habitants et hors des départements des Hauts-de-Seine, de la Seine-Saint-Denis, du Val-de-Marne et dans les zones franches urbaines.

Il est par ailleurs possible d'exercer une activité professionnelle chez soi sans demander un changement d'affectation, lorsque le bail ou le règlement de copropriété ne l'interdit pas.

Dans les villes de plus de 200 000 habitants et dans les départements des Hauts-de-Seine, de la Seine-Saint-Denis et du Val-de-Marne, trois conditions supplémentaires doivent être réunies pour permettre l'exercice d'une activité chez soi :

- l'activité doit être exercée exclusivement par le ou les occupants du logement ;
- il doit s'agir de leur résidence principale ;
- l'activité ne doit pas conduire au passage de clientèle ou de marchandises (si votre logement se situe en rez-de-chaussée, cette condition est assouplie car il est seulement exigé que l'exercice de l'activité n'occasionne pas de nuisances ou de danger pour le voisinage, et ne conduise pas à un désordre pour l'immeuble).

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Enfin, le maire peut autoriser :

- la transformation totale des locaux sous certaines conditions ;
- ou l'exercice d'une activité professionnelle dans un local d'habitation, à condition que celui-ci reste l'habitation principale du chef d'entreprise (locaux mixtes).

La demande doit être faite par le propriétaire du local ou par le locataire avec l'accord du propriétaire, auprès de la mairie.

Travailler dans un local à usage professionnel ou commercial

En dehors des cas visés ci-dessus, les entreprises doivent exercer leur activité dans un local à usage professionnel ou commercial (bureaux, ateliers, locaux commerciaux par exemple), répondant à des règles particulières d'urbanisme.

Travailler dans les locaux d'une autre entreprise

La sous-location, centres d'affaires et pépinières

L'entreprise peut, dans un premier temps, être sous-locataire d'une autre entreprise si celle-ci est titulaire d'un bail commercial et si c'est autorisé expressément dans le bail initial.

Un centre d'affaires et de domiciliation est pour une entreprise du secteur tertiaire ce qu'est un hôtel pour un voyageur. Il y trouve en premier lieu une domiciliation telle que décrite au paragraphe précédent. Attention ! La législation en vigueur ne permet pas, pour l'instant, aux auto-entrepreneurs de signer un contrat de domiciliation. L'entrepreneur y trouve ensuite des bureaux équipés avec services, c'est-à-dire des bureaux loués avec ou sans mobilier, avec tout

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

l'équipement téléinformatique ainsi que les services de réception pour fonctionner au quotidien. D'autres services peuvent également être proposés tels que la location de salles de réunions, l'usage d'un télécopieur et d'un photocopieur, un service de traduction, et pour la plupart un service de permanence téléphonique.

Les pépinières d'entreprises sont des structures d'accueil temporaire réservées aux créateurs d'entreprises et dont l'objectif est de renforcer, à terme, la longévité des entreprises nouvelles. Elles offrent, pendant le temps nécessaire au démarrage, des services à des coûts partagés :

- un hébergement : locaux, bureaux, ateliers, laboratoires…
- des services spécialisés ou non suivant la vocation de la pépinière : télécopie, photocopie, secrétariat, permanence téléphonique, formations, accès à des bases de données…
- une animation : rencontres, conférences, échanges entre les entreprises…
- du conseil, en partenariat avec des cabinets et organismes extérieurs : domaines juridique, comptable, fiscal, bancaire, commercial, gestion, développement technologique…

On peut distinguer trois formes de pépinières :

- la pépinière généraliste : elle accueille tous les créateurs (après sélection) et les suit pendant deux ans ;
- la pépinière de projets ou incubateur : elle accueille le créateur et son projet au stade de l'idée, et l'accompagne jusqu'à la création ;
- le Centre d'entreprise et d'innovation (CEI) : il accueille des projets de haute technologie.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Il existe également des pépinières spécialisées. Ainsi, à Paris le Pôle numérique *www.parisdeveloppement.com*.

Une fois installé, il s'agit de vous faire connaître et d'assurer la meilleure visibilité de votre site dans le monde du Web.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

CREADS, un site Internet de mise en relation entre créatifs et entreprises

www.creads.org

En mai 2008, Julien Mechin et Romain Pelleaux, deux étudiants de l'École supérieure de commerce de Paris (ESCP Europe) lancent le site Internet CREADS.

Pour eux, le e-commerce est une évidence, car ils mettent à la disposition des entreprises l'un des meilleurs atouts du Web : son vivier de créativité, à la fois réactif et international.

Le principe est simple : une entreprise veut un nouveau logo, recherche des idées de nom commercial ou un nom de domaine original et percutant. Elle présente sa demande sur le site CREADS en précisant le contexte, son besoin et ses attentes, grâce à un cahier des charges.

La demande est ensuite relayée auprès d'une communauté de 25 000 créatifs inscrits dans le monde entier, capables de faire des propositions adaptées (la disponibilité des propositions de marques et de noms de domaines est vérifiée automatiquement par le site Internet). L'avantage, pour l'entreprise, est de recevoir plusieurs propositions en réponse à sa demande, alors qu'une agence classique ne lui en aurait proposé que deux ou trois. Elle fixe aussi le budget que remportera le concepteur, dont la création ou la proposition de nom aura été choisie (les cinq premiers du classement étant également rétribués par le site Internet). Certains créatifs gagneraient ainsi plus de 2 000 euros par mois.

Les petites et moyennes entreprises ont besoin d'outils de communication, mais n'ont pas forcément les moyens de faire appel à une agence de communication traditionnelle, notamment en début d'activité. Elles peuvent aussi être à la recherche d'idées adaptées au pays dans lequel elles souhaitent exporter leur concept. CREADS leur permet d'accéder à la communauté internationale des créatifs.

Pour créer leur site Internet, les fondateurs ont misé sur le sur-mesure. Il

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

faut dire que Romain Pelleaux, ingénieur en informatique, assure en interne les développements et le suivi technique. Ils ont pu ainsi répondre aux exigences techniques spécifiques au projet (organisation des concours) et aux demandes particulières de leurs clients (concours vidéo, possibilité de faire voter leurs propres clients, etc.). Cette organisation leur permet d'être plus réactifs et moins dépendants d'un prestataire extérieur.

Le site Internet s'est surtout fait connaître grâce au bouche-à-oreille (ils ont été lauréats du Salon des entrepreneurs en 2008). Aujourd'hui, un client par jour vient sur recommandation d'un autre client. Cette popularité est complétée par une stratégie d'achat de mots-clés, bannières, etc. Leur chiffre d'affaires s'est élevé à 150 000 euros lors de leur premier exercice, phase de lancement au cours de laquelle ils ont pu pleinement profiter de l'incubateur de l'ESCP, avec notamment un loyer compétitif. Ils prévoient de multiplier leur CA par trois cette année.

L'équipe, qui compte huit salariés à Paris, un associé à Barcelone et deux à Tokyo, devrait encore s'agrandir en 2011 pour développer les parts de marché à l'international. Un bureau sera implanté aux États-Unis suite aux demandes d'entreprises européennes souhaitant accéder aux créatifs américains pour mieux s'implanter sur les marchés anglophones.

Leur conseil aux nouveaux e-commerçants : *« Vérifiez votre marché avant de vous lancer ! Il y a beaucoup de projets innovants sur des marchés de niche, qui ont du mal à passer au niveau supérieur, car la demande n'est pas assez forte. Il faut s'assurer que le modèle économique peut être dupliqué suffisamment de fois pour développer l'activité. »*

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

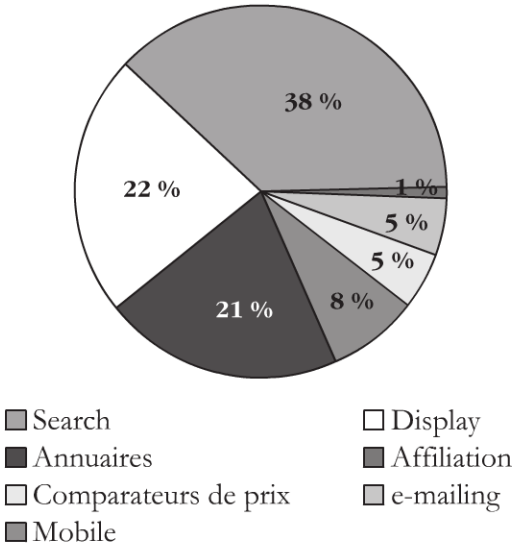
Promotion du site et communication 6

UNE FOIS VOTRE SITE INTERNET EN LIGNE et la structure juridique adéquate créée, il faudra mettre en œuvre vos actions commerciales dans le but d'acquérir vos premiers clients. Mieux elles auront été planifiées au préalable, meilleure sera votre entrée sur votre marché. La réalisation de l'étude de marché complète vous a en effet apporté les informations indispensables pour la planification des campagnes commerciales à réaliser en début d'activité.

La plupart des Webmasters combinent les différents supports de communication, et consacrent donc des moyens non négligeables à la publicité en ligne. À titre d'illustration, voici un graphique qui vous donnera un panorama des différents moyens utilisés.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

e-Publicité : répartition du chiffre d'affaires net suivant les leviers
(En millions d'euros nets)



Source : SRV Udecam, juillet 2010

Source : *www.journaldunet.com*
(Search : référencement, Display : achat d'espace et utilisation d'éléments graphiques ou visuels).

Quels que soient vos choix, prenez le temps de réfléchir au préalable aux objectifs de votre campagne afin de mieux mesurer le retour sur investissement : qui voulez-vous toucher précisément ? Quel est votre objectif en termes de contacts clients et de vente ? Quels moyens pouvez-vous y consacrer ?

Votre message publicitaire doit être simple, clair et répété pour éviter de brouiller votre discours, surtout au démarrage, lorsque le public ne vous connaît pas encore. Le succès ne sera peut-être pas au rendez-vous dès le lancement. Certaines campagnes peuvent se révéler plus efficaces que d'autres. Vous ajusterez au fur et à mesure, en fonction des résultats obtenus et du retour sur investissement. Aidez-vous de tableaux de bord (prévisions/résultats) et analysez-les pour comprendre ce que vous devez améliorer.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Avant tout, un bon référencement

Concentrez-vous d'abord sur l'essentiel : la meilleure voie d'accès vers votre site est le référencement, qu'il soit naturel ou payant. C'est un peu comme pour une boutique physique : si elle est mal placée, mal signalée, elle aura peu de clientèle, quelle que soit la qualité de sa vitrine.

Avec plus de 182 millions de sites, dont 90 000 sites marchands français sur Internet, la question du référencement dans les moteurs de recherche est primordiale pour assurer leur visibilité.

Pour accéder à un site Internet, une très grande partie des internautes effectue, dans un premier temps, une recherche soit par produit, soit par marque dans les moteurs de recherche.

C'est Google qui concentre la majorité des requêtes (environ 90 %) devant Bing (Microsoft), Yahoo et Orange (moins de 1 % chacun).

Pour les ventes à des professionnels, le moteur de recherche Kompass est souvent utilisé.

On distingue deux types de référencement :

- le référencement naturel et gratuit ;
- le référencement payant (ou search, Adwords, etc.).

Le référencement naturel

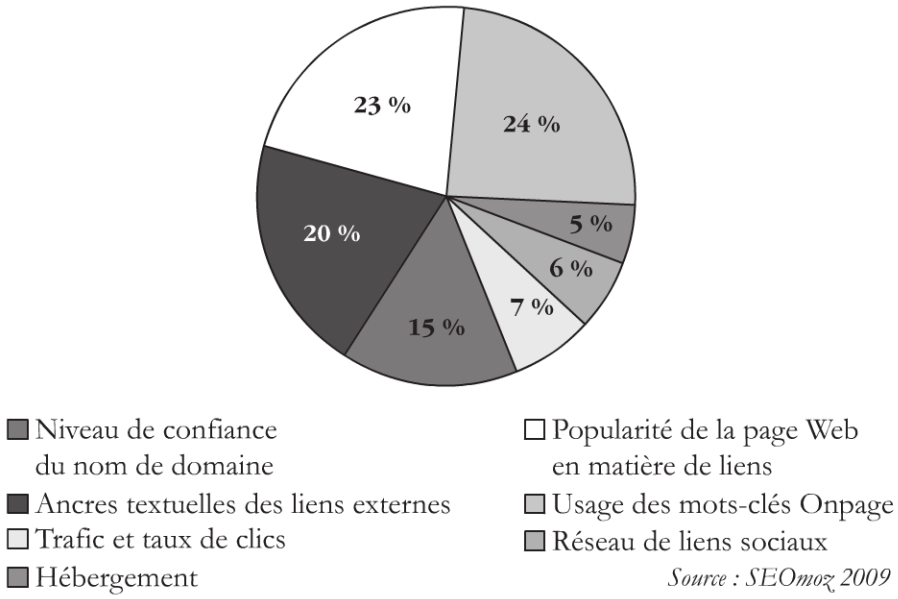
Chaque moteur de recherche dispose d'un algorithme qui lui permet d'afficher une liste de résultats pertinents en fonction de la recherche d'un internaute. L'optimisation du référencement naturel consiste notamment à améliorer le contenu de son site Internet pour « coller » aux critères de sélection des données pour apparaître

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

dans les premiers résultats de recherche. Le référencement naturel est gratuit. Il est plus efficace sur des produits de niche très spécifiques, sur lesquels il y a peu de concurrence. En revanche, il trouve sa limite sur les termes très génériques, qui produisent beaucoup de résultats, sauf à investir dans un budget important en optimisation de référencement naturel.

Plusieurs critères sont utilisés par les moteurs de recherche pour classer « naturellement » les sites en fonction de la requête de l'internaute.

Principaux critères de positionnement pris en compte par les moteurs



Source : *www.journaldunet.com*

Les leviers d'amélioration du référencement naturel

Enrichir le contenu du site Internet

Les moteurs de recherche sondent les sites Internet et y repèrent des mots-clés qui peuvent correspondre au thème demandé par l'internaute. Plus le site Internet sera fourni sur ce thème, plus il

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

remontera dans les résultats naturels des moteurs de recherche, notamment si ces mots figurent dans les titres et premiers paragraphes des pages.

Pour les sites intégrant essentiellement un catalogue en ligne, il convient de bien renseigner les fiches produits.

Vous pouvez, par exemple, déterminer le champ lexical du domaine d'activité dans lequel vous vous lancez pour utiliser tous les mots associés sur le site Internet. Mettez-vous à la place de l'internaute qui réalise une recherche : quels mots va-t-il utiliser ? Vous pouvez également vous faire aider par des amis ou par votre famille.

Allumer les balises

Sur Internet, les moteurs de recherche repèrent des balises, notamment les balises TITRE (meta <title>) et DESCRIPTION (meta <name>) du code source pour indexer les URL et repérer les sites Internet qui correspondent à la demande. D'ailleurs, ce sont les titres et descriptions des balises qui apparaissent ensuite dans les résultats des moteurs de recherche. Il faut donc les renseigner et y mentionner textuellement les termes qui correspondent à l'activité du site Internet ou, plus précisément à la page concernée.

Mais attention ! C'est un travail qui demande de disposer de quelques connaissances en informatique.

Intégrer des liens externes

Qui traitent du sujet en incluant le mot-clé dans le lien.

Être populaire

Le référencement du site sur d'autres sites Internet du même secteur d'activité améliore le référencement naturel. Un contenu de

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

qualité est souvent référencé par d'autres sites. Le contenu, parce que populaire ou considéré comme la référence sur son domaine, sera ainsi positionné en tant que tel (comme la référence/en première position) dans les résultats de recherches.

Être référencé

Dans des annuaires ou comparateurs de prix, animer un blog qui parle de l'activité, être présent sur un réseau social.

L'amélioration du référencement naturel doit être constante, car il évolue sans cesse. Les résultats sont visibles au bout de trois à cinq mois.

Le référencement payant

Le référencement payant consiste à diffuser une annonce publicitaire en marge des résultats naturels, grâce à l'achat de mots-clés. Il permet de lancer le site Internet, lorsque le référencement naturel n'est pas encore optimal et de cibler précisément la clientèle visée. Il est possible de demander un affichage localisé, c'est-à-dire de ne diffuser l'annonce que pour les internautes situés dans un secteur géographique délimité, ce qui est particulièrement intéressant lorsque la clientèle est très localisée : par exemple, pour une pizzeria qui ne veut toucher que la clientèle de sa zone de livraison.

Les régies publicitaires des moteurs de recherche proposent une aide pour déterminer les mots-clés les plus pertinents au regard de l'activité du site Internet et un suivi durant les premières semaines. Des générateurs de mots-clés sont également disponibles pour se faire une idée du nombre de requêtes effectuées pour un mot-clé sur une période donnée. Ils permettent également de connaître le coût d'une campagne d'achat de mots-clés.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Référencement naturel (cadre noir) et référencement payant (cadres gris)

Le coût du mot-clé (coût par clic, l'affichage de l'annonce est gratuit) dépend de la concurrence. Plus le mot est généraliste ou concerne un secteur d'activité concurrentiel, plus il sera cher.

La place de l'annonce, notamment dans les trois premières positions, est ensuite déterminée par un système d'enchères permettant de fixer le coût moyen du clic. Pour éviter des coûts exorbitants en raison d'un fort nombre de clics, il est possible de fixer un budget quotidien maximal, au-delà duquel l'annonce disparaîtra.

Tous secteurs confondus, le taux de transformation moyen des campagnes d'achat de mots-clés est de l'ordre de 1 à 3 %. Il faut donc 100 clics pour avoir en moyenne une à trois ventes, selon le secteur d'activité. Si le coût du clic est de 0,50 cts, il faut investir 50 euros sur un mot-clé pour obtenir une à trois ventes. Il vaut mieux être pessimiste dans ses premières prévisions et maîtriser le budget publicitaire quotidien.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

EXEMPLE

Pour le mot « toilettage », ce générateur de mots-clés propose les termes associés : « toilettage chien ou chiens », « toilettage canin », « toilettage domicile », « salon toilettage », etc.

Pour l'expression « toilettage chien », sur laquelle il existe 60 500 requêtes avec un pic en juin 2010 et une concurrence très forte, le coût moyen du clic (CPC moyen) prévisionnel est de 0,67 euro pour un affichage dans les trois premières positions.

Résultats d'un générateur des mots-clés « Toilettage pour chiens »

Mots clés	Position prévisionnelle de l'annonce	CPC moyen prévisionnel	Concurrence entre annonceurs	Volume de recherche locale : juillet	Volume de recherche mensuel global	Tendances des volumes de recherche (août 2009 - juil. 2010)	Volume le plus élevé observé en	Type de ciblage : Large
Mots clés en rapport avec le(s) terme(s) entré(s) - trié par pertinence								
toilettage chiens	1 - 3	€0,50		12 100	12 100		juil.	Ajouter
toilettage chien	1 - 3	€0,67		49 500	60 500		juin	Ajouter
ecole toilettage	1 - 3	€0,93		2 900	5 400		mars	Ajouter
formation toilettage	1 - 3	€0,99		5 400	12 100		mars	Ajouter
toilettage canin	1 - 3	€0,79		14 800	22 200		mars	Ajouter
école toilettage	1 - 3	€0,05		Données insuffisantes	1 300	Aucune donnée	Aucune donnée	Ajouter
salon toilettage	1 - 3	€0,39		22 200	33 100		nov.	Ajouter
toilettage pour chien	1 - 3	€0,73		27 100	33 100		juin	Ajouter
toilettage yorkshire	1 - 3	€0,05		Données insuffisantes	2 900	Aucune donnée	Aucune donnée	Ajouter
toilettage domicile	1 - 3	€0,05		Données insuffisantes	12 100	Aucune donnée	Aucune donnée	Ajouter
toilettages	1 - 3	€0,34		720	1 300		mars	Ajouter
animalerie toilettage	1 - 3	€0,05		Données insuffisantes	3 600	Aucune donnée	Aucune donnée	Ajouter
toilettage chat	1 - 3	€0,71		8 100	12 100		mars	Ajouter

Ce type de campagne demande un suivi régulier : il faut comparer le taux de clics et le taux de transformation, c'est-à-dire le nombre de ventes générées grâce à l'annonce et ajuster si nécessaire, en réduisant l'enchère ou en supprimant des mots-clés. Les régies des moteurs de recherche transmettent les statistiques des résultats, mais leur analyse demande du temps. De plus en plus d'entreprises

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

font aujourd'hui appel à des professionnels qui prennent en charge leur campagne de liens sponsorisés.

La communication en ligne

Les bannières d'affiliation

L'affiliation est un partenariat qui permet de promouvoir ses produits ou services sur un autre site Internet (appelé site affilié), sous forme de bandeaux ou de liens textes publicitaires. Les sites affiliés sont rémunérés soit par une commission au clic, soit au résultat en fonction des contacts commerciaux ou des ventes générées à partir des liens.

Les différents modes de rémunération de l'affiliation :

- CPC (coût par clic) : rémunération proportionnelle au nombre de clics uniques sur les bannières diffusées ;
- CPM (coût par mille) : rémunération en fonction du nombre d'affichages (surtout utilisé pour les sites à fort trafic) ;
- CPS (« cost per sale », en français coût par vente) ou lead : rémunération au nombre de clics de visiteurs ayant abouti à une vente.

Les coûts dépendent également du volume de trafic. Plus le site Internet a de l'audience, plus l'espace publicitaire y est cher. Généralement, la gestion est confiée à des régies, qui appliquent des grilles de tarifs en fonction du trafic, du type de lien publicitaire, de sa taille et de la durée d'affichage. Le montant de leur commission varie entre 30 % et 60 % (*www.commentcamarche.net.com*).

Si vous souhaitez devenir un site affilié en intégrant un bandeau ou les liens publicitaires d'un partenaire, assurez-vous que les produits

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

ou services de celui-ci ont un réel intérêt pour votre clientèle, en étant complémentaires aux vôtres. Sinon, vous perdrez en cohérence éditoriale.

Les régies publicitaires ou prestataires de sites clés en main, peuvent vous aider à sélectionner des sites affiliés pour promouvoir vos produits. Objectif : profiter du trafic et du référencement d'un autre site, dont les utilisateurs peuvent aussi devenir vos clients.

Il existe également sur le marché, des logiciels de gestion de campagnes publicitaires (ex. : pg-bannières pro, environ 100 euros). Les normes et formats des bannières sont fixés par l'International Advertising Bureau (IAB *www.iabfrance.com/?go=edito&eid=62*).

Exemples de formats de bannières

Dénomination	Largeur (en pixel)	Hauteur (en pixel)
Bandeau (bannière classique)	468	60
Bandeau avec navigation	392	72
Demi-bandeau	234	60
Bandeau vertical	120	240
Vignette 1	120	90
Vignette 2	120	60
Vignette carrée	125	125
Micro-vignette	88	31
Carré	250	250
Rectangle	180	150
Rectangle vertical	240	400

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Ces bannières sont affichées de différentes manières :

- le **pop-up** provoque, suite à un clic sur la bannière, l'ouverture de la publicité dans une nouvelle fenêtre. Ce format est de plus en plus souvent bloqué par les navigateurs des internautes en raison de la gêne qu'il occasionne ;
- le **pop-under** provoque, suite au survol de la bannière par le curseur de la souris, le déploiement de la bannière au sein de la page en cours. Ce format permet de donner plus d'informations à l'utilisateur sans pour autant gêner la navigation ;
- le **rich-média** désigne l'utilisation de différents médias (son, vidéo, photo), dont l'interactivité est simplifiée par une ergonomie s'appuyant sur l'utilisation d'animations. Il concerne tous les principaux formats vidéo dont Windows Media, Flash Video, Real Media, MPEG4, QuickTime.

Exemple de bannière d'affiliation

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Les comparateurs, annuaires et places de marché

55 % des internautes déclarent avoir recours aux sites comparateurs au moment de préparer leurs achats sur Internet (source : Fevad). Les guides marchands et comparateurs de prix peuvent donc être une source de trafic vers votre site Internet. Le référencement sur un site comparateur est payant (en fonction du nombre de clics ou, moins souvent, des ventes générées) et s'opère en exportant son catalogue au format XML.

La détention du label instauré par la Charte des sites comparateurs permet de s'assurer du sérieux du site : mise à jour des informations, transparence sur les critères de classement utilisés, information complète du consommateur sur les prestations proposées par les sites marchands (garantie, délais de livraison, etc.).

Liste des sites comparateurs labellisés au 12 août 2010 : EasyVoyage, Kelkoo, LeGuide.com, Shopping.com, VoyagerMoinsCher.com, Achetezfacile, Alibabuy (Groupe Easyvoyage), Anyresa.com, BilletMoinsCher.com et Sprice (Groupe Travelport).

Les annuaires permettent également d'apporter une visibilité en ligne. Il en existe des généralistes (Dmoz, Yahoo...) ou des spécialisés par secteurs d'activité, mais c'est Pages Jaunes qui reste le plus utilisé par les professionnels.

Certains sites Internet se sont spécialisés dans la demande de devis gratuits en ligne. Véritables gains de temps pour le client, ils permettent d'accéder à une base de données de professionnels et de recevoir plusieurs offres.

Suivant leur audience, ces sites peuvent être une source de commandes pour votre boutique, à condition que votre service corresponde aux attentes de leurs utilisateurs.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Exemple de site de courtier en ligne Devipresto.com

La prospection par courrier électronique (e-mailing)

La prospection par courrier électronique permet de disposer d'un moyen de communication vers la clientèle, à moindre coût. Vous économiserez sur les frais d'impression, d'expédition, etc., tout en ayant la possibilité d'avoir un graphisme correct. Pour une campagne de fidélisation, l'efficacité est directement liée à la qualité de votre base de données clients et à sa segmentation, car une grande partie du retour sur investissement dépend de la personnalisation du courrier et de sa pertinence en fonction du type de clientèle à laquelle il est expédié.

Des solutions de gestion de catalogue e-commerce en ligne : Neteven, Sellermania, Lengow, BeezUp, Iziflux. Ces solutions s'adressent aux e-marchands souhaitant centraliser la gestion de leur présence sur les comparateurs ou les places de marché. Présentation, caractéristiques et tarifs de chacune sur le site du Journal du net (article de décembre 2010).

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Si votre campagne e-mailing vise plutôt des prospects, votre but sera de nouer de nouveaux contacts et de collecter des adresses grâce à la location de fichiers clients, la coregistration, l'organisation de jeux concours, de campagnes d'affiliation, etc.

Mais face à l'inondation des boîtes mails, la réglementation est venue encadrer cette méthode de communication. Chaque message électronique doit obligatoirement préciser l'identité de l'annonceur et proposer un moyen simple de s'opposer à la réception de nouvelles sollicitations (par exemple un lien pour se désinscrire à la fin du message). Selon la qualité du destinataire, particulier ou professionnel, des conditions supplémentaires peuvent s'appliquer.

En B to C

Vous devez obtenir au préalable le consentement des destinataires particuliers personnes physiques auxquelles vous adressez un e-mail (procédure de l'opt-in, art. 34-5 du Code des postes et des télécommunications). L'accord doit avoir été explicite lors de la collecte de l'adresse électronique de la personne (par exemple, lors du remplissage d'un formulaire), et doit mentionner la possible cession de l'adresse électronique à des tiers à des fins commerciales.

Vous ne serez dispensé d'obtenir cet accord, qu'à deux conditions, mais dans tous les cas le destinataire doit être informé que son adresse électronique sera utilisée à des fins de prospection et doit pouvoir s'y opposer de manière simple et gratuite.

Exceptions à la condition d'accord préalable :

- la personne prospectée est déjà cliente de l'entreprise, et la prospection concerne des produits ou des services analogues à ceux déjà fournis par l'entreprise ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

- ou la prospection n'est pas de nature commerciale (caritative par exemple).

Enfin, excluez toute pratique du spamming. Cette pratique, désormais interdite, consiste en l'envoi massif, et parfois répété, de courriers électroniques non sollicités, à des personnes avec lesquelles l'expéditeur n'a jamais eu de contact et dont il a capté l'adresse électronique de façon irrégulière (source : Cnil).

Formule type pour la collecte d'adresses électroniques à des fins de prospection commerciale

« Ces informations sont nécessaires à notre société pour traiter votre demande.

Elles sont enregistrées dans notre fichier de clients et peuvent donner lieu à l'exercice du droit d'accès et de rectification auprès de notre service clientèle **[précisez ici les coordonnées de ce service]**.....

Si vous souhaitez recevoir des propositions commerciales de nos partenaires par voie électronique, merci de cocher la case ci-contre » ❑

Formule type pour la cession des données personnelles à des partenaires (Opt-out)

« Ces informations sont nécessaires à notre société pour traiter votre demande.

Elles sont enregistrées dans notre fichier de clients et peuvent donner lieu à l'exercice du droit d'accès et de rectification auprès de notre service clientèle **[précisez ici les coordonnées de ce service]**.....

Si vous ne souhaitez pas que vos données soient utilisées par nos partenaires à des fins de prospection, veuillez cocher la case ci-contre » ❑

Source : *www.cnil.fr/Modèles de mentions légales*.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

En B to B

L'accord préalable n'est pas obligatoire, mais le professionnel doit, au moment de la collecte de son adresse de messagerie, être informé qu'elle pourra être utilisée à des fins de prospection. Il doit être en mesure de s'opposer simplement et gratuitement à cette utilisation.

L'objet du courrier électronique doit être en rapport avec la profession de la personne démarchée (exemple : message présentant les mérites d'un logiciel à paul.toto@nomdelasociété, directeur informatique.)

Les adresses professionnelles génériques de type (info@nomsociete.fr, contact@nomsociete.fr, commande@nomsociete.fr) étant des coordonnées de personnes morales, elles ne sont pas soumises aux principes du consentement préalable et du droit d'opposition.

La Cnil recommande que le consentement préalable ou le droit d'opposition soit recueilli par le biais d'une case à cocher. L'utilisation d'une case pré-cochée est à proscrire car considérée comme contraire à la loi. *www.cnil.fr*

Allons plus loin
– Charte de l'e-mailing de l'Union française de marketing direct : http://www.sncd.org/_uses/lib/3853/deontologie_e_mailing_2005_03.pdf
– Code de déontologie de la communication directe électronique du Syndicat national de la communication directe : http://www.fevad.com/images/DocArticle/code_ufmd_prospection_emailing.pdf

Depuis le 14 juin 2010, les internautes peuvent adresser une plainte en ligne sur le site Internet de la Cnil si leur droit d'accès ou de s'opposer à recevoir de la publicité ne sont pas respectés.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Le non-respect des dispositions relatives au démarchage par courrier électronique peut être sanctionné par une amende de 750 € par message expédié (Code des postes et des télécommunications), jusqu'à 300 000 € d'amende et cinq années d'emprisonnement (Code pénal, 226-18 et 226-18-1).

La Cnil reçoit près de 4 500 plaintes par an. Le quart d'entre elles concerne le droit de s'opposer à recevoir de la publicité non désirée ou celui d'obtenir communication des données personnelles enregistrées dans un fichier (droit d'accès).

Les réseaux sociaux

Acteurs de ce qu'il est aujourd'hui commun d'appeler le Web 2.0, les sites de réseaux sociaux permettent de retrouver des amis, de nouer des contacts professionnels, de participer à des causes, de partager son actualité et de se mobiliser, tout cela dans un contexte international.

Seul bémol : leur modèle économique n'est pas encore bien défini. La nécessité d'innovation et de développement est presque permanente pour eux. Le turnover est donc important : le MySpace d'hier a vite été dépassé par le Facebook d'aujourd'hui, dont on ne sait pas quelle sera la longévité.

Devez-vous, en tant que professionnel, vous engouffrer dans cette brèche ? Quels sont les possibilités et les retours sur investissement ?

L'exemple de Facebook

Avec 500 millions d'utilisateurs dans le monde, dont 20 millions en France, Facebook est le premier réseau social du Web et le deuxième site Internet le plus visité après Google.

De plus en plus d'entreprises créent leur page personnalisée, pour s'offrir gratuitement une visibilité et partager leur actualité sur ce

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

réseau mondial. C'est une autre manière de communiquer sur l'entreprise, tout en permettant au public d'y participer. « 30 à 40 % des personnes qui visitent ma page Facebook achètent ensuite sur mon site », déclare Véronique Allane, créatrice d'une boutique en ligne de produits vintage (source : *www.planete-auto-entrepreneur.com*). Des événements (ex. : salon, foire, etc.) ont aussi leur page pour améliorer le bouche-à-oreille sur la Toile et créer autour une communauté (groupe, fans).

Il est également possible d'intégrer la plate-forme Facebook sur son propre site Internet. Selon une étude comScore's américaine, les deux tiers des cent sites les plus consultés, ainsi que la moitié du total global des sites les plus fréquentés ont intégré l'application Facebook connect.

Fort de cette audience et conscient de la ressource extraordinaire dont il dispose, Facebook propose aussi de publier sur son site Internet des publicités, qu'il est possible de cibler en fonction des informations renseignées par les internautes sur leur profil (ex. : préférences alimentaires, loisirs, goûts musicaux, date d'anniversaire, âge, sexe, vie professionnelle, vie amoureuse, situation géographique, etc.). Cette pratique pose actuellement le problème de l'utilisation des données personnelles des internautes dans la publicité.

Le retour sur investissement (création d'une page et d'un encart publicitaire) dépend bien évidemment du public visé. Même si le gain en termes de notoriété et d'image « jeune » est réel, il ne faut pas perdre de vue que Facebook concerne principalement des particuliers de moins de 35 ans. Les seniors et les professionnels n'y sont donc pas encore très représentés. Tous les profils utilisateurs

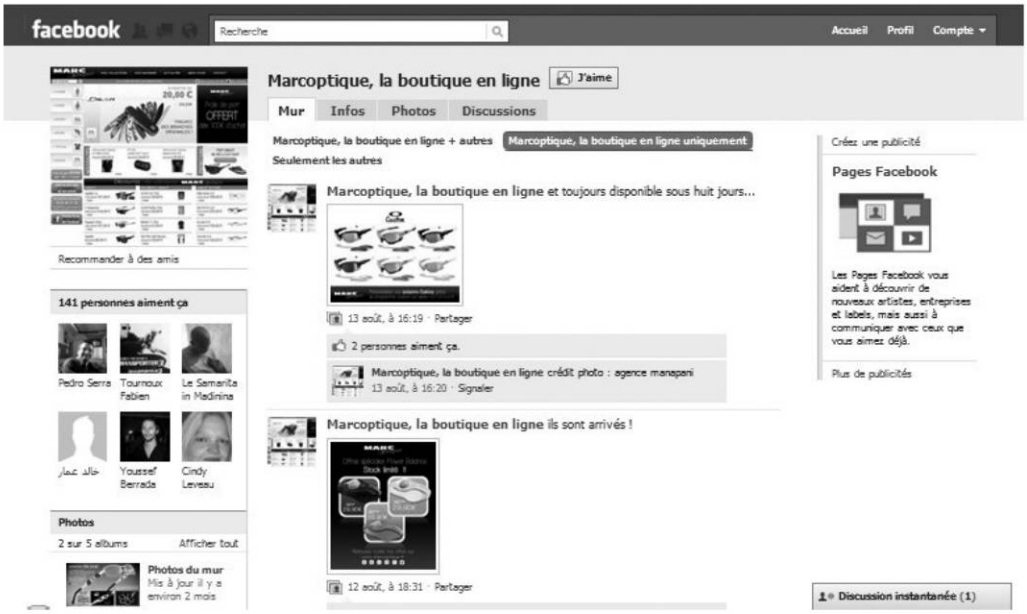
Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

ne sont pas entièrement renseignés, ni actualisés en temps réel. Or, la mise à jour des informations est l'une des qualités essentielles d'une base de données prospects.

Allons plus loin
Guide complet pour bien communiquer sur Facebook :
www.planete-auto-entrepreneur.com/developper-votre-auto-entreprise/comment-creer-votre-page-pro-sur-facebook.html

La page Facebook d'une boutique en ligne Marcoptique



4 conseils

- Les réseaux sociaux sont chronophages : il faut mettre en ligne des actualités, des images, des vidéos, créer des groupes, etc. **Ne perdez pas trop de temps** ou confiez cette tâche à un collaborateur spécialiste de la communication ou à un prestataire externe. Privilégiez également les outils de mise à jour automatique qui permettent d'exporter automatiquement des données.
- **Gardez la cohérence globale de votre identité commerciale**, même si la manière de communiquer sur les réseaux sociaux est moins formelle. Une solution à la multiplication des interventions sur les réseaux sociaux : créer une page qui agrège les contenus diffusés sur les différents médias sociaux.

…/…

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

– **Ciblez vos campagnes** et assurez-vous que le public visé utilise le réseau social concerné.
– **Analysez les statistiques de trafic** généré pour vérifier le retour sur investissement.

La communication en dehors d'Internet

Actuellement, les acteurs de l'Internet pensent « multicanal », c'est-à-dire qu'ils mettent en place des actions en ligne pour toucher le maximum de prospects, de manière plus traditionnelle :

- dans une boutique ou un bureau physique si vous exercez aussi votre activité dans un local ;
- dans la presse nationale, locale ou spécialisée : les tarifs peuvent se révéler élevés et ce type de support nécessite de répéter le message de nombreuses fois ;
- à la radio : particulièrement adapté pour l'organisation d'événements, répétition du message ;
- par affiche : clientèle de passage et donc localisée géographiquement, une très grande variété de supports est possible (bus, métro, sur les murs) ;
- par distribution de prospectus : idéal pour une prospection de terrain ;
- sur mobile pour surfer sur la vague du m-commerce.

En B to B, ne pas hésiter à se rendre à des salons professionnels, distribuer des cartes de visites, etc.

Par ailleurs, les actions de vente traditionnelle sont généralement réalisées par une force de vente qui va prospecter le marché, voire

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

présenter en direct le produit ou les services pour générer des contacts clients et des ventes. Cette force de vente peut prendre différentes formes, selon le statut juridique du commercial : force de vente intégrée (vendeur salarié ou VRP qui a le statut de salarié, etc.) ou externe en faisant appel à des indépendants (agent commercial, apporteur d'affaires, etc.). En début d'activité, les créateurs choisissent en priorité les forces de vente externes pour minimiser leurs charges fixes (salaires).

Tenir un tableau de bord commercial, pour suivre l'efficacité des campagnes est indispensable. Trop peu de créateurs en ont conscience, alors que les informations qu'il est possible d'en tirer seront très utiles pour les campagnes suivantes. Le tableau de bord commercial permet de mesurer les écarts entre les résultats et les prévisions pour envisager soit la continuation des actions, soit leur modification.

La création d'une base de données clients

Dès que vous débuterez votre activité, collectez des données personnelles sur les prospects ou clients : au moment de l'achat, lors d'une demande d'information ou tout simplement à l'occasion d'une campagne commerciale ou d'une étude (jeu-concours, sondage, etc.).

La base de données clients rassemble ces informations personnelles, mais de manière structurée et organisée. C'est une bonne base de travail pour mieux connaître son portefeuille clients et réaliser

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

des actions commerciales ciblées et personnalisées. Elle est aussi une source d'idées pour enrichir ses produits ou prestations afin de mieux répondre à la demande.

La plupart des solutions de création de site Internet permettent de générer une base de données clients à partir de laquelle vous allez pouvoir travailler.

La segmentation de la base de données clients

Segmenter une base de données clients consiste à organiser les informations qu'elle contient, de manière à en tirer des informations pertinentes.

Exemple de segmentation d'une base de données clients

Item	Type d'informations collectées associées
Gérer les commandes	Numéro, montant, date, état, origine (intermédiaire de commerce, commercial salarié, etc.) de la commande
Connaître les clients	Identité, adresses, type (professionnel, particulier, collectivité), numéro client
Article	Numéro, type, prix unitaire, poids de l'article
Vérifier le poste fournisseur	Identité, contacts mail et téléphoniques, adresse, type et temps de livraison
Livraison	Quantité livrée, date et mode de livraison, livreur
Organiser le service après-vente	Impayés, litiges, retards de livraison, retours, réclamations

Vous pourrez ainsi rapidement repérer le type de client intéressé par une catégorie de produits ou le mode de livraison qui enregistre le plus de retards.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Pensez à actualiser cette base de données : supprimer les doublons, traiter les adresses, etc.

Allons plus loin

Vous voulez enrichir votre base de données prospects. Pensez à la coregistration : une personne qui s'inscrit sur un site partenaire se verra offrir la possibilité de s'abonner à votre newsletter ou de recevoir vos campagnes promotionnelles.

Vos obligations légales

Vous devrez déclarer, au préalable, à la Commission nationale informatique et libertés (Cnil) votre intention de gérer un fichier de clients.Vous pourrez le faire en ligne sur le site Internet *www.cnil.fr*

Les informations personnelles ne peuvent être collectées que pour des finalités déterminées, explicites et légitimes. Le fichier clients ne peut donc être utilisé qu'à des fins commerciales. Les informations ne doivent pas être traitées ultérieurement de manière incompatible avec cette finalité, ni être conservées au-delà du temps nécessaire (le responsable du fichier doit préciser une durée de conservation raisonnable). Les données collectées doivent par ailleurs être adéquates, pertinentes et non excessives au regard de ces finalités.

Il est interdit de collecter des données relatives à l'origine raciale ou ethnique, aux opinions politiques, religieuses ou philosophiques, à l'appartenance syndicale, à la santé ou à la vie sexuelle des personnes, aux infractions, condamnations ou mesures de justice. Cette interdiction ne peut être levée que dans des cas très exceptionnels.

Lors de la collecte des informations personnelles, avertissez le consommateur de l'utilisation qui pourra être faite de ses données. Il bénéficie en effet d'un droit d'accès et de rectification.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Il doit également être informé de l'intégration éventuelle de cookies ou applets Java. D'ailleurs, la plupart des logiciels de navigation actuels permettent de reconnaître ces programmes et de demander l'autorisation de l'internaute avant leur mise en route.

Formule à utiliser pour la collecte de données personnelles

Responsable de traitement : .....
« Les informations recueillies font l'objet d'un traitement informatique destiné à… (précisez la finalité).
Les destinataires des données sont : ..... (Précisez).
Conformément à la loi "informatique et libertés" du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, vous bénéficiez d'un droit d'accès et de rectification aux informations qui vous concernent, que vous pouvez exercer en vous adressant à..... (Mentionnez le service et l'adresse).
Vous pouvez également, pour des motifs légitimes, vous opposer au traitement des données vous concernant. »

Source : *www.cnil.fr/Modèles de formules*.

Les ventes promotionnelles et les jeux concours

Les promotions de ventes sont des réductions de prix, des offres de primes ou des cadeaux proposés à la clientèle pour stimuler rapidement le volume des ventes à court terme.

L'objectif est de faire connaître sa marque, un nouveau produit, de favoriser le premier achat, de gêner la concurrence, d'écouler du stock ou de développer un fichier de prospects.

Attention cependant, en début d'activité il faut utiliser ces leviers avec prudence, car ils ont un coût alors que les moyens financiers

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

ne sont peut-être pas suffisants. Les concurrents, plus installés, peuvent aussi réagir par la surenchère promotionnelle.

Avant de mettre en œuvre ce type d'actions commerciales, il faut définir l'objectif poursuivi et évaluer le coût de l'opération. Le financement de ce besoin est à prévoir dès la préparation du projet pour lancer les premières campagnes commerciales. N'oubliez pas de vérifier les résultats pour mesurer le retour sur investissement. L'attribution de codes promotionnels en fonction des cibles permet notamment de suivre plus facilement leur utilisation par catégorie de prospects.

Les soldes, pour écouler du stock rapidement

Les soldes sont les promotions les plus connues et les plus attendues du grand public. Par exemple, entre le 30 juin et le 5 juillet 2010, une étude de la Fevad a montré une augmentation de chiffre d'affaires de 15 % par rapport à la première semaine des soldes d'été 2009. Le nombre de commandes a progressé de 12 %. Dans le domaine de la mode, le chiffre d'affaires réalisé au cours de la première semaine de soldes a été deux fois supérieur à celui d'une semaine normale.

L'organisation de soldes ne peut être réalisée que dans le cadre fixé par les textes. Elles doivent avoir pour unique but l'écoulement accéléré de marchandises en stocks.

Elles ne peuvent porter que sur les produits neufs ou d'occasion qui ont déjà été présentés à la vente et qui ont été payés par l'entreprise à ses fournisseurs depuis au moins un mois à la date de début de la période de soldes.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Les périodes durant lesquelles les soldes peuvent être pratiquées sont très encadrées :

- deux périodes réglementées d'une durée de cinq semaines chacune. Leurs dates et heures de début sont fixées par décret et peuvent varier selon les départements ;
- une période de deux semaines ou deux périodes d'une semaine maximum dont vous pouvez librement choisir les dates, sous réserve qu'elles prennent fin au moins un mois avant le début des périodes de soldes réglementées (ni au mois de décembre, ni au mois de mai) et de les déclarer au préalable. Cette déclaration peut être effectuée en ligne : service de télédéclaration en ligne des soldes flottantes : *http://telesoldes.dgccrf.bercy.gouv.fr/*

Le montant de la réduction est libre (la revente à perte est possible, art. L. 442-4 du Code de commerce), à condition de présenter un double affichage des prix (avant/après).

Les ventes avec prime

Souvent utilisées pour faire découvrir à la clientèle un nouveau produit, la récompenser pour sa fidélité ou tout simplement pour écouler du stock, les ventes avec prime consistent à offrir un produit ou une prestation de service au consommateur pour l'achat d'un autre produit, bien ou prestation de service.

Les primes peuvent être remises dès l'achat ou de manière différée (ex. : points de carte de fidélité donnant droit à partir d'un certain montant à un produit ou à une prestation offerte).

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Ces ventes avec prime ne sont autorisées que dans des cas limités, par exemple :

- la prime est un objet ou une prestation de faible valeur ou un échantillon. On entend par « faible valeur », une prime ne dépassant pas 7 % du prix net TTC du produit ou de la prestation s'il est inférieur ou égal à 80 euros ou 5 euros + 1 % du prix s'il est supérieur à 80 euros.

  Dans tous les cas, la valeur de la prime ne doit pas dépasser 60 euros TTC (départ production si produit en France ou franco et dédouané à la frontière française pour les objets importés) ;
- les prestations de services après-vente (frais de livraison offerts).

Frais de livraison offerts à partir d'un montant d'achat, site tape à l'œil…

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Les jeux concours pour animer le site et collecter des contacts

Les jeux concours en ligne sont utilisés par les cybermarchands pour animer leur site, qualifier un fichier prospects ou collecter des adresses lors de l'inscription. Ils sont souvent associés au marketing viral car la plupart encouragent l'internaute à parrainer d'autres personnes.

On dénombre qu'entre 6 000 à 10 000 jeux en ligne sont organisés chaque année en France. Certains sites se sont même spécialisés dans leur recensement (ex. : *www.jeu-concours.biz*, *www.gagnantdunet.com*, *www.toutgagner.com*, etc.).

Les jeux en ligne relèvent de la réglementation des loteries fixée par le Code de la consommation (art. L. 121-36). Toute opération offerte au public qui fait naître l'espérance d'un gain par l'intervention du hasard ne doit comprendre aucune participation financière de la part des participants. Le jeu doit donc être gratuit et sans obligation d'achat. Il faut prévoir, le cas échéant, le remboursement des éventuels frais supportés pour participer au jeu.

Avant l'opération, le règlement du jeu doit être déposé chez un huissier de justice. Il doit également être envoyé gratuitement à toute personne qui en fait la demande et mentionner :

- les dates de l'opération ;
- la valeur des prix ;
- les modalités de remboursement des frais de participation : tout ce qui est engagé directement pour la participation doit être remboursé ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

- l'inscription à la Cnil pour pouvoir constituer et exploiter le fichier.

La présence d'un huissier lors du tirage au sort n'est pas obligatoire. Le succès du jeu concours dépend de la promotion qui l'accompagne : bannière sur le site organisateur, envoi de courriers électroniques (sous réserve du consentement préalable des personnes physiques), etc.

Les ventes flash pour booster les ventes sur une très courte période

Les ventes flash sont des opérations de promotion (réductions de prix) sur une très courte durée (quelques jours ou quelques heures). Traditionnellement utilisées dans la grande distribution, elles connaissent une nouvelle application dans le e-commerce, notamment grâce à des sites Internet qui en ont fait leur spécialité : *www.cdiscount.com*, *www.vente-privee.com*, *www.constant.com*.

En créant un sentiment d'urgence chez le consommateur, les ventes flash visent à favoriser l'acte d'achat et à booster les ventes d'un produit ou d'un service. Elles sont généralement mises en avant par des bannières publicitaires sur le site Internet qui les organise (autopromotion) ou sur des sites affiliés, et par des alertes adressées par courrier électronique quelques heures avant l'ouverture de l'opération.

Le marketing viral

Le marketing viral repose sur le bouche-à-oreille ou plutôt sur le « buzz ». Ce sont les consommateurs eux-mêmes qui deviennent, comme pour un virus, les vecteurs de la marque de l'entreprise.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Certains sites Internet mettent par exemple en place des systèmes de sélection des clients par parrainage. Seules les personnes qui ont été parrainées par un membre ont accès aux offres promotionnelles adressées par courrier électronique quelques jours avant le lancement de la campagne commerciale.

La vente à perte est interdite, sauf cas exceptionnel (ex. : soldes). Deux auto-entrepreneurs ont été condamnés pour concurrence déloyale par un tribunal de commerce statuant en référé, car ils pratiquaient la vente à perte sur un site comparateur de prix (ordonnance de référé du 19 juillet 2010, tribunal de commerce de Béziers).

Pour conclure ce chapitre, trois conseils pour l'organisation de vos campagnes commerciales :

- définir le but de l'opération et chiffrer l'objectif ;
- assurer la promotion par des campagnes de communication ;
- tenir un tableau de bord des indicateurs pendant l'opération : taux d'utilisation de la promotion, chiffre d'affaires généré, panier moyen, nombre et type de produits commandés.

Si toutes ces actions sont efficaces, vous devriez obtenir rapidement des commandes. Place à la gestion de vos premières commandes !

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Viamétiers, un exemple de service qui peut difficilement se concevoir sans Internet !

Organisme de formation d'un nouveau genre, Viamétiers propose des parcours d'immersion, encadrés par des professionnels passionnés, pour pouvoir tester le métier de ses rêves. Le service s'adresse aussi bien aux actifs qui veulent se reconvertir qu'aux jeunes qui cherchent leur orientation initiale. Tous les métiers sont à découvrir sur *www.viametiers.fr*

Viamétiers a été lancé début 2009 par Marc Gesbert, ingénieur de formation, spécialisé dans les télécommunications. Il a travaillé chez un opérateur à des postes techniques puis au marketing, avant d'envisager une reconversion professionnelle. *« C'est là que je me suis rendu compte qu'il y avait peu d'informations permettant une connaissance réelle des métiers, celle du terrain, que l'on peut acquérir au contact d'un chef d'entreprise. »* L'idée de Viamétiers était née avec un concept simple : un professionnel accueille un stagiaire trois jours à ses côtés pour lui faire découvrir toutes les facettes du métier. Un consultant aide le stagiaire à préparer ce stage et à en tirer les conclusions.

Pour Marc, l'idée de créer un site Internet s'est imposée tout de suite, elle a été indissociable de sa création d'entreprise. Ainsi, en 2008, année de gestation du projet, deux initiatives ont été menées de front : la recherche des contacts possibles et la création du site. Du reste, à présent, Marc estime que la moitié des personnes qui arrivent sur le site viennent directement par Internet, les autres ont d'abord entendu parler de Viamétiers par d'autres moyens (relations presse, bouche-à-oreille).

Marc a tout d'abord réalisé lui-même un cahier des charges avant de consulter différents prestataires… mais *« les devis que j'ai reçus étaient bien trop élevés, avec des tarifs qui variaient parfois de 1 à… 10 ! »*

Marc décide alors de concevoir l'ergonomie, la navigation de son site, son architecture. Il réalise des maquettes et confie à la Junior entreprise de son

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

ancienne école d'ingénieur, à Lille, la réalisation technique du site.

- Avantage : des prix compétitifs et la connaissance du logiciel CMS et du langage PHP.
- Inconvénient : un interlocuteur qui n'est pas professionnel, c'est-à-dire un étudiant joignable de préférence le dimanche et qui ne fait plus partie en 2010 de la Junior entreprise.

Il choisit un hébergeur en fonction de recommandations, de la qualité du service ; pas question que le serveur s'arrête !

Par ailleurs, pour développer son site, il utilise un logiciel modulaire CMS Drupal, assez simple d'accès, qui permet de construire le site brique après brique en fonction des besoins. Une version améliorée du site voit du reste vite le jour, avec de nouvelles fonctionnalités : une nouvelle navigation, plus de multimédia, la possibilité de faire des cadeaux sous forme de bons d'achat des prestations. Néanmoins, Marc ne fait pas tout lui-même, il décide par exemple de ne pas s'investir dans la maîtrise du langage PHP, car même s'il est compétent techniquement, il estime plus pertinent d'investir son temps sur d'autres domaines comme la prospection.

Pour faire connaître son concept, il utilise les techniques habituelles de communication, notamment les relations presse et le bouche-à-oreille. Mais *« Internet reste le principal outil de communication, si le serveur ne marche plus par exemple, le téléphone ne sonne plus »*.

Il a utilisé le référencement payant de Google Adwords, mais il met en garde : ce système est peu efficace s'il est mal utilisé, il faudrait un contenu taillé sur-mesure pour Google. En attendant, Marc parie plutôt sur le référencement naturel (« changer de métier ») qui donne de meilleurs résultats avec un site déjà reconnu. Pour accroître ce référencement naturel, Marc envisage d'ajouter du contenu gratuit sur son site, sur la découverte des métiers, à l'aide d'auteurs qu'il va rémunérer.

Une technique de marketing qu'il apprécie : les témoignages des personnes ayant déjà suivi les stages. La valeur des témoignages, c'est capital, cela rassure les futurs clients !

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

Le fonctionnement de son site n'occasionne pas des frais trop élevés : les frais de la bande passante auprès de l'hébergeur sont forfaitaires, la maintenance est réalisée en interne grâce au logiciel Drupal simple d'utilisation. Le temps passé ? *« C'est difficile d'estimer, on y va tous les jours. »*

Ses perspectives de développement : une nouvelle version du site, des liens sponsorisés, des mailings plus ciblés, et surtout se mettre sur les réseaux sociaux. Marc va devoir faire un choix stratégique : soit faire appel à un nouveau prestataire en continuant sur la base du logiciel CMS, soit tout redévelopper depuis le début avec un autre logiciel.

Interview de Marc Gesbert,
www.viametiers.fr

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

Gestion des commandes et fidélisation de la clientèle

7

LES CYBERACHETEURS SONT TRÈS ATTENTIFS à la qualité de traitement de leur commande. En matière de vente de marchandises, le dépassement du délai ou l'envoi d'un produit qui ne correspond pas à la demande du client peut faire perdre, au mieux, du temps et de l'argent en service après-vente, au pire, un client de manière définitive.

À l'inverse, une logistique performante permet de fidéliser la clientèle.

Un conseil : définissez en amont, lors de la réflexion sur votre projet, le processus de traitement des commandes sur votre site Internet car vous devrez :

- budgéter ce poste, afin d'évaluer son besoin de financement ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

- évaluer le temps passé à mettre en place une organisation efficace.

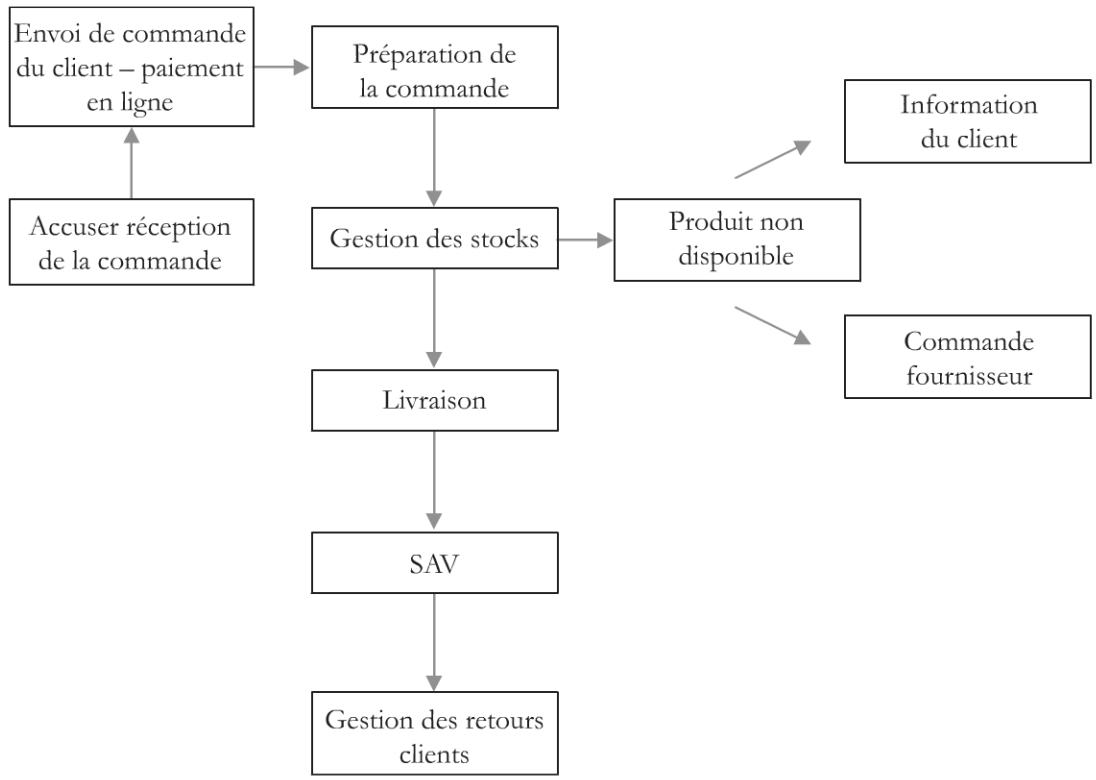
Pour les activités de services, il faut aussi définir les modalités de commande de la prestation :

- directement à partir du site Internet ;
- ou en proposant de recontacter le client pour définir plus précisément ses attentes.

EXEMPLE

Le site Internet www.wallstreetinstitute.fr (cours d'anglais) invite les internautes à remplir un formulaire ou à contacter l'entreprise par téléphone pour obtenir des informations complémentaires. Là aussi, la qualité de l'accueil téléphonique et de la gestion des demandes d'informations par mail doit être irréprochable.

Schéma de la gestion d'une commande



Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Informations préalables indispensables

Plus votre site inspirera la confiance, plus l'internaute, qui n'a pas de contact physique avec son vendeur, sera rassuré sur les modalités de réalisation de la vente.

Cette confiance passe notamment par une transparence qui porte sur :

- votre identité ;
- les caractéristiques essentielles du produit ou du service ;
- les conditions de vente.

Les dispositions légales visent précisément cet objectif pour protéger le consommateur (B to C). Les règles présentées dans cet ouvrage concernent spécifiquement la vente à distance, à l'exclusion notamment des contrats portant sur des services financiers, qui relèvent de dispositions spécifiques et des contrats de construction et de vente des biens immobiliers ou portant sur d'autres droits relatifs à des biens immobiliers, hors location (art. L. 121-16 du Code de la consommation).

Les informations vous concernant

Si vous exercez votre activité en tant que personne physique (entreprise individuelle), vous devez mentionner sur votre site Internet les informations suivantes :

- identité du directeur de publication ;
- nom du responsable de la rédaction pour les sites de presse ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

- nom, prénom, adresse, numéros de téléphone, numéro d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés (RCS) ou au répertoire des métiers (RM) ;
- le cas échéant, numéro individuel d'identification à la TVA.

Les auto-entrepreneurs dispensés d'immatriculation au RCS ou, le cas échéant, au RM doivent porter la mention obligatoire suivante : « dispensé d'immatriculation en application de l'article L. 123-1-1 du Code de commerce », pour le commerçant, ou « dispensé d'immatriculation en application du V de l'article 19 de la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement du commerce et de l'artisanat », pour les personnes exerçant une activité artisanale à titre complémentaire (voir chapitre 5).

Si vous exercez votre activité en tant que personne morale (SARL, EURL, SAS, SA, etc.), vous devez indiquer sur votre site Internet les informations suivantes :

- nom du directeur de la publication nommé par la personne morale ;
- numéro d'immatriculation au RCS ou au RM ;
- dénomination ou raison sociale ;
- siège social ;
- adresse de l'établissement et adresse électronique ;
- numéro de téléphone ;
- capital social ;
- numéro individuel d'identification à la TVA.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Une information claire sur les produits ou services

Avant la vente, le consommateur doit être en mesure de connaître les caractéristiques essentielles du bien ou du service : dénomination, nature, poids, taille, couleur, matière, contenu de la prestation, etc. Vous devez également l'informer sur la période pendant laquelle les pièces indispensables à l'utilisation d'un bien seront disponibles sur le marché. En cas de litige, vous devrez apporter la preuve que ces informations ont bien été transmises à l'acheteur.

En pratique, ces informations sont mentionnées dans les fiches produits ou de présentation de la prestation de service. Celles-ci doivent donc être claires, compréhensibles et suffisamment renseignées.

Les CGV, conditions générales de vente

En cas de vente à des consommateurs, il est obligatoire de leur fournir par écrit et pour acceptation par double clic, les conditions générales de vente (CGV). Les CGV définissent le cadre contractuel de la vente et organisent les relations entre les parties. Elles doivent être fournies de manière à permettre leur conservation et leur reproduction.

En cas de vente à des professionnels, la fourniture des CGV est obligatoire sur demande de l'acheteur (art. L. 441-6 du Code de commerce).

Pour la rédaction des conditions générales de vente, vous pouvez vous rapprocher d'un professionnel du droit qui saura vous conseiller sur les clauses à y faire figurer. Attention ! La reproduction servile des CGV d'un autre professionnel a déjà entraîné la condamnation d'une entreprise pour concurrence déloyale.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Une clause est qualifiée d'abusive lorsqu'elle crée, au détriment d'un non-professionnel ou d'un consommateur, un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties. En cas de conflit, la clause litigieuse est annulée par le tribunal. Le contrat restant, en principe, applicable dans toutes ses autres dispositions.

Par ailleurs, la Commission des clauses abusives a rendu plusieurs avis sur les contrats conclus par voie électronique. Les recommandations de la Commission invitent à la suppression de plusieurs clauses relevées dans les contrats électroniques (recommandation n° 07-02 du 24 mai 2007, BOCCRF du 24 décembre 2007).

Toutes les recommandations de la CCA sont consultables en ligne sur son site Internet : *www.clauses-abusives.fr*

Le contenu des CGV

Les CGV doivent mentionner :

- l'objet de la commande, notamment :
  - les différentes étapes à suivre pour conclure le contrat par voie électronique ;
  - les moyens techniques permettant à l'utilisateur, avant la conclusion du contrat, d'identifier les erreurs commises dans la saisie des données et de les corriger.
- les obligations des parties ;
- le prix ou mode de calcul du prix des produits ou des prestations : détail de la composition du prix, devise, durée de validité de l'offre, prix HT et TTC ;
- les modalités et frais de livraison ou d'exécution de la prestation ;
- les modalités de paiement ;
- l'existence d'un droit de rétractation et ses limites éventuelles ou, dans le cas où ce droit ne s'applique pas, l'absence d'un droit de rétractation ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

- les garanties, notamment la garantie légale de conformité et contre les vices cachés, ainsi que la garantie contractuelle éventuellement accordée à l'acheteur ;
- les responsabilités des parties au contrat de vente ;
- les modalités d'utilisation des données personnelles ;
- la loi applicable et la compétence territoriale des tribunaux pouvant être saisis ;
- les modalités d'archivage du contrat ;
- les moyens de consulter par voie électronique les règles professionnelles et commerciales auxquelles l'auteur de l'offre entend, le cas échéant, se soumettre.

Avant tout paiement, vous devez afficher un récapitulatif du détail de la commande et du prix total, pour permettre au client de la confirmer.

Conditions générales d'utilisation

Si vous proposez un service en ligne aux internautes : commentaires, forum, blogs, etc., vous devrez également définir et mettre en ligne les conditions générales d'utilisation de ces services.

Le mode de paiement en ligne

Les sites Internet de vente en ligne proposent aujourd'hui une diversité de modes de paiement à leur clientèle, mais la carte bancaire reste plébiscitée (83 % des achats Internet en 2010).

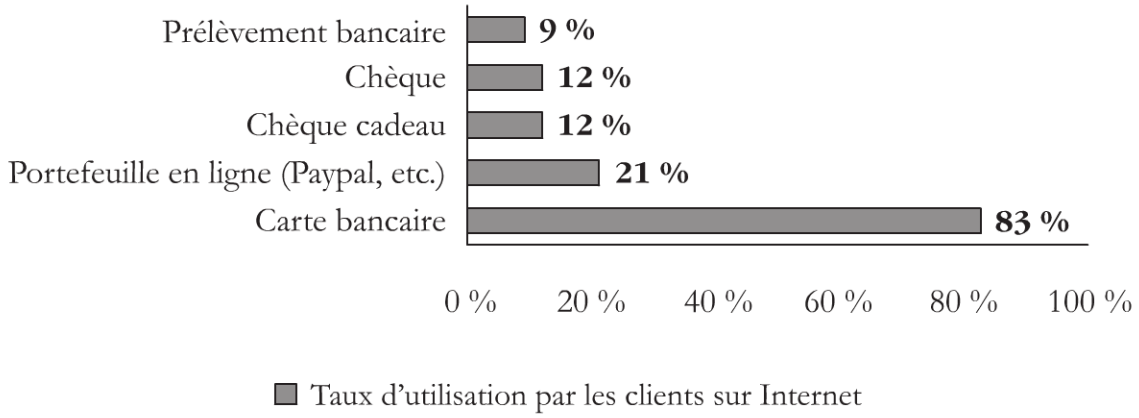
Bien évidemment, le coût de la solution de paiement est à mettre en relation avec le niveau de l'activité et le type de paiement à

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

adapter en fonction du prix des produits : le paiement en plusieurs fois peut être proposé pour les produits d'un coût élevé (high-tech, etc.), tandis que des solutions de micro-paiement (portefeuille en ligne, fournisseur d'accès Internet, etc.) s'adaptent bien aux petits montants (téléchargement de musique, de vidéos, etc.).

Les sites Internet clés en main intègrent au moins un module de paiement par portefeuille en ligne.

Taux d'utilisation des modes de paiement par les internautes



Source : Chiffres clés 2010, Fevad.

Quelle que soit la formule choisie… attention à la fraude, car c'est l'une des premières préoccupations des acheteurs en ligne. De nombreux moyens ont été mis en œuvre pour assurer une meilleure sécurisation des transactions. Les solutions de paiement par carte bancaire intègrent désormais la norme 3D Secure. Elle permet d'authentifier les porteurs de cartes auprès de leur banque.

En tant que e-commerçant, vous avez la responsabilité de renforcer cette sécurité informatique : en mettant en place des procédures d'identification des personnes autorisées, au sein de votre structure,

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

à accéder aux informations sécurisées relatives aux coordonnées des clients et en sécurisant de manière informatique ces données.

Deux solutions sont proposées pour les paiements en ligne : la signature d'un contrat de vente à distance avec une banque ou le recours à d'autres prestataires (Payline, Citelis, Cashtronics, ePay, h2e Payment).

Le coût de fonctionnement dans le cadre d'un contrat de vente à distance n'est pas négligeable, surtout en début d'activité. Mais il vous permettra de proposer un paiement par carte bancaire à votre clientèle. Les sommes versées par les cyberacheteurs sont collectées par la banque. Il faut prévoir des frais d'ouverture (entre 150 et 400 euros environ, selon les établissements bancaires) et d'abonnement mensuel (entre 15 et 30 euros environ) en plus des frais de gestion.

Les solutions de paiement par portefeuille en ligne sont plus adaptées au début d'activité. Il n'y a ni frais d'abonnement ni frais d'ouverture. Elles sont donc plus économiques, mais les frais de gestion sont plus élevés pour les petits volumes de ventes : 3,4 % + 0,25 euro jusqu'à 2 500 euros de ventes pour le service Paypal.

Tarification Paypal

Ventes mensuelles avec Paypal	Prix par transaction
De 0,00 € à 2 500,00 €	3,4 % + 0,25 €
De 2 500,01 € à 10 000,00 €	2,0 % + 0,25 €
De 10 000,01 € à 50 000,00 €	1,8 % + 0,25 €
De 50 000,01 € à 100 000,00 €	1,6 % + 0,25 €
Plus de 100 000,00 €	1,4 % + 0,25 €

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Pour les micro-paiements, les solutions telles qu'Internet plus permettent de facturer l'internaute *via* son fournisseur d'accès à Internet. Ce système est adapté pour la vente de documents en ligne ou de fichiers téléchargeables. Il n'est pas adapté à la vente de produits livrables. Le montant d'une transaction ne peut pas dépasser 30 euros et l'internaute ne peut pas dépenser plus de 60 euros par mois par ce moyen de paiement. Allopass propose des services similaires *www.allopass.com/fr*.

Pour les ventes d'un montant élevé, le paiement en plusieurs fois est de plus en plus proposé par les cybermarchands : high-tech, voyages, bijoux, équipements, etc., en raison notamment des montants plafonnés de paiement par carte bancaire.

Le professionnel peut lui-même décider de proposer ces facilités de paiement à ses clients :

- dans la limite de 90 jours, dès lors que le crédit n'est assorti d'aucun frais ou intérêt ou de frais d'un montant négligeable ;
- ou en trois fois sans frais.

En dehors de ces cas, l'opération est considérée comme une opération de crédit à la consommation entrant dans le champ de protection de la loi portant réforme du crédit à la consommation du 1er juillet 2010. Cette loi impose notamment au prêteur d'évaluer la solvabilité de l'emprunteur et de l'informer sur les risques avérés du crédit et sur la solution la mieux adaptée à sa situation.

En début d'activité, il convient d'être prudent sur les facilités de paiement. Cela suppose de les prévoir en trésorerie et elles peuvent coûter très cher !

Les chèques cadeaux ne peuvent être acceptés que si l'enseigne a conclu un partenariat d'affiliation avec l'éditeur (Tir Groupé,

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Cadhoc, Kadeos, etc.). Les délais de remboursement à l'e-commerçant dépendent des conditions générales prévues dans ce type de contrat de partenariat. Ces prestataires proposent également l'édition de chèques cadeaux aux couleurs de l'enseigne.

Accuser réception de la commande du client

En tant que professionnel, vous devez accuser réception de la commande, sans délai injustifié et par voie électronique. En pratique, un courrier électronique automatique d'accusé de réception de la commande est envoyé dès que celle-ci a été validée sur le site Internet (art. 1369-5 du Code civil).

Vous devez transmettre au consommateur, par écrit ou sur un autre support durable à votre disposition, en temps utile et au plus tard au moment de la livraison certaines informations obligatoires (art. L. 121-19 du Code de la consommation) :

- confirmation des informations relatives à l'identité du vendeur : nom, coordonnées téléphoniques, adresse, siège social et, si elle est différente, adresse de l'établissement responsable de l'offre, à moins que le professionnel n'ait satisfait à cette obligation avant la conclusion du contrat ;
- information sur les conditions et les modalités d'exercice du droit de rétractation ;
- adresse de l'établissement du professionnel où le consommateur peut présenter ses réclamations ;
- informations relatives au service après-vente et aux garanties commerciales ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

- conditions de résiliation du contrat lorsque celui-ci est d'une durée indéterminée ou supérieure à un an.

Les moyens de communication permettant au consommateur de suivre l'exécution de sa commande, d'exercer son droit de rétractation ou de faire jouer la garantie ne supportent que des coûts de communication, à l'exclusion de tout coût complémentaire spécifique.

En cas de services fournis en une seule fois au moyen d'une technique de communication à distance et facturés par l'opérateur, seule l'information relative à l'adresse de l'établissement du professionnel où le consommateur peut présenter ses réclamations est obligatoire.

Le mode de livraison et la logistique

C'est certainement le poste le plus stratégique pour les boutiques en ligne de vente de marchandises : c'est le dernier maillon d'une chaîne de réussite !

Or, il est trop fréquemment sous-estimé, alors que les clients sont très attentifs à la qualité du traitement de leur commande et de la livraison. Au niveau juridique, vous aurez l'obligation de préciser, avant la commande, les modalités et la date limite de livraison ou d'exécution. Ces informations ne peuvent pas être données « à titre indicatif ».

Au niveau pratique, la solution logistique et son évolution en fonction de la croissance de l'activité doivent donc être prévues dès la phase de réflexion sur le projet d'activité : faut-il externaliser ? Recruter du personnel ? Trouver un entrepôt ? Automatiser la chaîne logistique ?

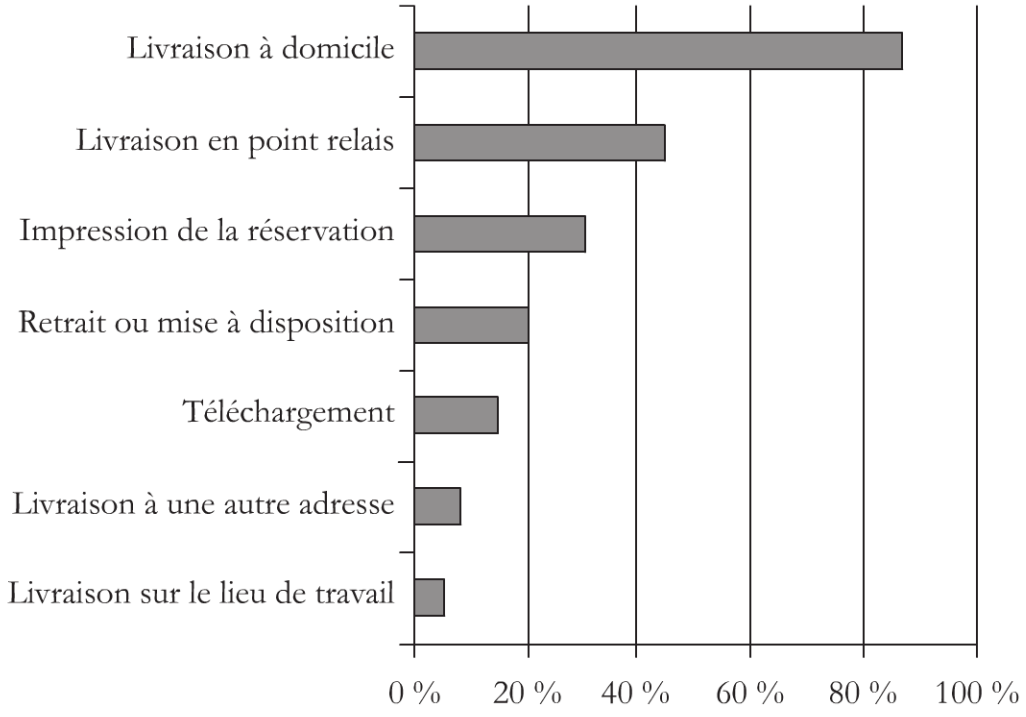
Il peut aussi être intéressant de se renseigner sur les modes de livraison et la logistique des concurrents pour connaître les usages

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

dans le secteur d'activité. Les points relais permettent au client de recevoir son colis dans un point de vente de proximité (commerçant, bureau de tabac, etc.). Proposer des livraisons en points relais permet de varier le choix des modes de livraison et de réduire le coût du « dernier kilomètre ». Les principaux réseaux sont : Kiala, Relais Colis, A2pas, Mondial Relay et DistriRelais.

Les différents modes de livraison choisis par les internautes en 2010



Source : chiffres 2010, Étude Fevad.

Même si les clients sont plus de 80 % à choisir la livraison à domicile, la plupart apprécient d'avoir la possibilité de choisir parmi une variété de modalités de livraison et sont rassurés de connaître à l'avance le nom du prestataire chargé de l'acheminement de la livraison.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Établissez votre cahier des charges logistiques

Il est important de se poser en amont les bonnes questions pour trouver la solution logistique la plus adaptée au projet d'activité Internet :

- quel est le nombre de commandes à gérer par jour ?
- quelle est la taille du catalogue ? Quel est le nombre de références ?
- quelles sont les caractéristiques physiques des produits : poids, taille, fragilité, produit frais/surgelé, durée de vie/péremption, etc. ?
- quel est le coût d'achat ou de fabrication du produit (à comparer au coût logistique) ?
- quelle est la typologie des commandes : monoligne/multiligne ?
- quel est le délai d'exécution de la commande ? Le délai de livraison promis au client ?
- les clients attendent-ils un service/emballage particulier (ex. : luxe, parfumerie, etc.) ?
- les envois sont-ils nationaux ou internationaux ?

C'est un travail préalable indispensable pour mieux comparer les solutions logistiques à votre disposition.

Les différentes solutions logistiques à votre disposition

Il existe trois grands types de solutions logistiques :

- faire soi-même et maîtriser entièrement la chaîne logistique ;
- externaliser en faisant appel à une plate-forme logistique ;
- externaliser à la source chez les fournisseurs.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Faire soi-même et maîtriser entièrement la chaîne logistique

Cette solution est souvent choisie par les créateurs d'entreprise en début d'activité, car dans un premier temps, elle permet de limiter les coûts. Au fur et à mesure, le créateur acquiert aussi un savoir-faire logistique dans son secteur d'activité et maîtrise ses délais de livraison. Pour l'envoi de colis, La Poste reste le prestataire le plus utilisé avec 30 % de parts de marché (étude Xerfi, Panorama de la chaîne e-logistique et analyse du jeu concurrentiel).

EXEMPLE

Béatrice Michaux, créatrice du site www.bebobio.com (vente d'articles de puériculture bio personnalisés) gère seule ses commandes et maîtrise encore parfaitement sa chaîne logistique en interne : « Je gère une dizaine de commandes par jour, que j'envoie par La Poste. »

Gérer les stocks, emballer les colis, éditer les étiquettes, les factures, les bons de commande et envoyer les colis au prestataire d'acheminement, cela demande forcément du temps et de l'organisation. En cas de pointe d'activité saisonnière, l'embauche d'une personne supplémentaire peut éventuellement combler le besoin de main-d'œuvre temporaire.

Lorsque l'accroissement des commandes est la conséquence d'un véritable développement de l'activité, la question de la gestion interne ou de l'externalisation va forcément se poser. Les conseils d'un professionnel de la logistique deviennent indispensables.

Gérer en interne implique des moyens importants en termes de main-d'œuvre et d'entreposage, mais cela permet de garder la maîtrise sur cette étape importante dans la relation client.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

EXEMPLE

Après avoir externalisé sa chaîne logistique, le site www.mistergooddeal.com a décidé en 2010 de la réintégrer pour retrouver qualité d'exécution et réactivité. Le site s'appuie sur sa plate-forme logistique comptant une cinquantaine d'employés. (Source : créer et développer un site marchand, Chef d'entreprise magazine, *supplément septembre 2010).*

Le site www.rueduvelo.com gérait lui en 2007, 200 mètres carrés d'entrepôt (5 000 références en stock) et employait deux personnes à temps plein pour un flux de 50 colis expédiés par jour ouvré. Tout était géré en interne : réponses téléphoniques aux internautes demandant des précisions sur un produit, les 20 à 30 mails de clients à traiter quotidiennement, photos et fiches techniques des produits à réaliser et à mettre en ligne, emballage, retours de marchandise, relations avec les fournisseurs, le transporteur... Sans compter la mise à jour du site. Face au succès, les fondateurs ont choisi d'externaliser la chaîne logistique, ce qui leur a permis de se concentrer sur leur cœur de métier : le marketing, les relations et la coopération avec les fournisseurs et l'envoi d'une newsletter plus efficace : www.lognews.info/Rue-du-Velo-adapter-la-logistique.html

Le choix entre la gestion interne ou externe repose en fait sur le niveau de commandes, les moyens que vous êtes prêt à investir en interne et les ressources humaines, matérielles et financières nécessaires pour assurer la logistique. *« Nous voyons arriver tous les jours de jeunes e-entrepreneurs qui ont commencé seuls et qui n'en peuvent plus… Tout dépend des moyens prévus au démarrage… Il y a ceux qui ont démarré avec peu de moyens et ont attendu de voir si leur activité pouvait se développer avant de faire appel à un logisticien et ceux qui ont une ambition de développement rapide avec un projet porteur et qui ne passent pas par cette étape intermédiaire. Ils externalisent dès le début d'activité »*, assure Luc de Murard, directeur général de Crosslog, prestataire logistique spécialiste du e-commerce.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Externaliser en faisant appel à une plate-forme logistique

La plate-forme logistique sert d'entrepôt en recevant les marchandises des fournisseurs. Elle prépare les commandes et envoie les colis, généralement en sous-traitant le transport. Cette solution convient mieux lorsque :

- il est nécessaire de gérer plusieurs fournisseurs ;
- le nombre de commandes à traiter dépasse un seuil de 15/20 commandes/jour/personne ;
- le coût de gestion interne de la logistique devient élevé (coût de stockage et d'acheminement).

Les plates-formes maîtrisent aujourd'hui la logistique sur presque tous les produits : high-tech, textile, mobilier, etc. *« Pour nous adapter aux demandes des clients et aux caractéristiques des produits vendus, nous avons mis en place des entrepôts spécialisés : cosmétique/luxe avec une finalisation marketing plus importante, produits de taille moyenne (ex. : meubles d'enfants), produits lourds, textile, etc. »*, précise Luc de Murard, directeur général de Crosslog.

Seuls les produits frais et les surgelés sont encore peu maîtrisés par les plates-formes spécialisées dans le e-commerce.

Selon le prestataire, le prix peut être fixé :

- soit de manière forfaitaire à la commande ;
- soit de manière variable en fonction de l'activité. La facturation peut alors se faire à l'unité d'œuvre :
  - nombre d'emplacements occupés dans l'entrepôt, nombre de bacs, de casiers nécessaires ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

- coût de stockage au m^2 ;
- coût de préparation des commandes ;
- coût au poids.

Des petits « plus » sont souvent proposés : gestion des retours clients, des réclamations, demandes de remboursement, etc.

C'est un coût à prévoir. Il ne faut pas hésiter à demander des devis en précisant le plus possible les éléments du cahier des charges logistiques et à comparer les propositions. Actuellement, les principaux prestataires sont : Orium, Crosslog, Morin logistic, L4, Arvato Services, Sogeros.

En revanche, vous pourrez bénéficier de tarifs préférentiels chez les prestataires d'acheminement des colis avec lesquels la plateforme a conclu des accords, tels qu'UPS, Chronopost ou DHL… grâce aux gros volumes qu'elle gère.

Externaliser à la source chez les fournisseurs

Toute la logistique de préparation des commandes, l'emballage et l'envoi des colis est réalisée par le fournisseur. Bien évidemment, le premier avantage de cette solution est l'absence de stockage des marchandises par le cybermarchand et la gestion à la source chez le fournisseur qui connaît déjà les produits. Vous pouvez alors vous concentrer sur vos actions commerciales d'acquisition et de fidélisation de la clientèle.

Toutefois, le contact direct avec le client est confié à une autre entreprise. Les emballages sont-ils aux couleurs du fournisseur ou du site e-commerce ? Quelle solution de transport a-t-il choisi ? Permet-elle de garantir les délais de livraison ? Il faut s'assurer de la

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

qualité du service sous-traité, par exemple en effectuant des sondages de satisfaction auprès des clients. Que faire si les produits arrivent en mauvais état chez le client ?

EXEMPLE

Le site www.vente-privee.com, qui vend des grandes marques à prix discount (high-tech, textile, etc.) a adopté cette solution logistique. Il ne dispose pas, au moment de la vente, des marchandises dans ses stocks mais envoie un ordre au fournisseur pour que celui-ci lui adresse le colis. Le site a adressé de cette manière 12 millions de produits en 2009 à ses membres. Voir la vidéo : www.marketingonthebeach.com/le-processus-de-commande-chez-vente-privee

En revanche, cela implique souvent des délais de livraison plus longs.

Cinq conseils pour accompagner une bonne logistique

Bien gérer les stocks

Une bonne gestion des stocks permet d'économiser de l'argent. Le stock représente des marchandises dont l'entreprise a assumé le coût d'achat ou de fabrication. Il a donc mobilisé de la trésorerie ou du temps de production, qu'il faut au plus vite compenser par des ventes.

Généralement, on considère qu'une entreprise doit avoir peu de stock, pour minimiser les frais (stockage, dévalorisation, etc.), tout en évitant bien sûr la rupture.

Ce stock dit de transaction peut être complété :

- d'un stock de précaution, qui permet d'éviter les ruptures lors de périodes de fortes ventes ;
- d'un stock de spéculation, c'est-à-dire de marchandises achetées en raison d'une promotion intéressante (liquidation d'un fournisseur, etc.).

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Surveiller les stocks quotidiennement permet aussi d'éviter d'afficher sur le site Internet un produit épuisé. Il est primordial d'avoir une connaissance en temps réel du niveau de stock sur chaque produit, quelle que soit la solution logistique choisie.

Pour assurer ce service, la plupart des solutions de sites clés en main proposent au e-commerçant de préciser le niveau de stock de chaque produit dont le nombre est décompté en back-office, automatiquement à chaque achat. Les prestataires logistiques transmettent également les informations sur le niveau de stock. La fixation d'un seuil de stock d'alerte, à partir duquel il faudra déclencher une commande chez le fournisseur, permet également d'éviter les ruptures.

Anticiper les pointes d'activité

Selon la saisonnalité du produit et les périodes de lancement des campagnes de publicité et de promotion, les augmentations de commandes peuvent être importantes. Il faut les prévoir pour ne pas se laisser déborder.

Respecter les délais de livraison

Les clients sont très sensibles au respect des délais de livraison dans la vente à distance tout en étant exigeants sur la préparation de leur commande. Dans le e-commerce, les délais de préparation tendent à diminuer, pour se rapprocher le plus possible de l'achat en magasin. Certains sites proposent à leurs clients une livraison le jour même de l'achat ou dès le lendemain.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Être transparent en affichant une information en temps réel

Pourquoi ne pas permettre au client de suivre l'état d'avancement du traitement de sa commande en ligne ou par envoi d'un SMS ? Ce sont les prestataires d'acheminement qui vous permettront de transmettre cette information au client.

Se différencier en apportant un service personnalisé lors de la commande ou de la livraison

À prix équivalent, un petit service personnalisé en plus peut faire la différence : message « bon anniversaire », envoi d'une promotion de fidélisation, possibilité de livrer un cadeau sans affichage du prix sur le bon adressé dans le colis, etc.

Le droit de rétractation du client

Dans la vente à distance, le consommateur dispose d'un droit de rétractation durant un délai de sept jours francs, sans avoir à justifier de motifs ni à payer de pénalités, à l'exception, le cas échéant, des frais de retour (art. L. 121-20 du Code de la consommation).

Ce délai court à compter de la date de réception de la marchandise ou de l'acceptation de l'offre de prestations de services par le client. Lorsque le délai de sept jours expire un samedi, un dimanche ou un jour férié ou chômé, il est prorogé jusqu'au premier jour ouvrable suivant. Le remboursement du produit déjà acheté doit intervenir dans un délai de trente jours à compter de l'annulation de la commande.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Le droit de rétractation ne s'applique pas dans les cas suivants :

- fourniture de services dont l'exécution a commencé, avec l'accord du consommateur, avant la fin du délai de sept jours francs ;
- fourniture de biens ou de services dont le prix est fonction de fluctuations des taux du marché financier ;
- fourniture de biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés ou qui, du fait de leur nature, ne peuvent être réexpédiés ou sont susceptibles de se détériorer ou de se périmer rapidement ;
- fourniture d'enregistrements audio ou vidéo ou de logiciels informatiques lorsqu'ils ont été descellés par le consommateur ;
- fourniture de journaux, de périodiques ou de magazines ;
- service de paris ou de loteries autorisés ;
- fourniture de biens de consommation courante réalisée au lieu d'habitation ou de travail du consommateur par des distributeurs faisant des tournées fréquentes et régulières ;
- prestation de services d'hébergement, de transport, de restauration, de loisirs qui doivent être fournis à une date ou selon une périodicité déterminée.

Des règles spécifiques peuvent s'appliquer à certains secteurs d'activité tels que l'enseignement à distance, etc. *www.dgccrf.bercy.gouv.fr/documentation/fiches_pratiques/fiches/b22.htm*

Attention ! Une nouvelle directive européenne votée le 24 mars 2011 (et non encore transposée en droit français) renforce les droits des consommateurs comme le droit de rétractation rehaussé à 14 jours, l'obligation de prise en charge par un e-commerçant des frais de retour (en plus des frais de livraison) d'un produit dont la valeur dépasse 40 euros.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Fidéliser la clientèle

Un service clients pour être à leur écoute

Le Code de la consommation oblige les sites Internet marchands à mettre à la disposition du client un contact auquel il peut adresser ses réclamations : par téléphone, par Internet, etc. Cette fonction peut être sous-traitée auprès d'un centre d'appels.

La mise en place d'un service clients est aussi très avantageuse pour l'entreprise. C'est une source d'information sur les doléances, utile pour améliorer la qualité du service : un processus de commande qui n'est pas clair, une fiche produit mal précisée, une commande non livrée, etc.

Si les retours sont particulièrement importants sur un produit, il convient de s'interroger non seulement sur sa valeur commerciale, mais également sur la manière dont il est présenté sur le site Internet : la fiche produit peut être trompeuse ou insuffisamment renseignée. Donner la possibilité aux clients de poster des commentaires sur les produits permet aussi d'apporter une information complémentaire plus pratique et réaliste sur ceux-ci.

EXEMPLE

Dans la chaussure par exemple, produit très difficile à vendre sur Internet, car presque toujours essayé en magasin, le site Internet www.topteam.fr a décidé de proposer une information sur les pointures « conseil : chausse petit, prendre une taille au-dessus de votre pointure habituelle. »

Vérifiez que vos logiciels de gestion de commandes comprennent une alerte sur les retours clients dès le dépassement d'un seuil de

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

tolérance (environ 5 %). Les modalités de retour des articles sont à préciser dans les conditions générales de vente.

Des campagnes de fidélisation

La réussite de la stratégie de fidélisation suppose de bien connaître le portefeuille clients (par exemple, grâce à la mise en place d'un service clients et à la base de données clients) pour mettre en place des actions ciblées en variant les offres : envoi de lettres d'information personnalisées, de points cadeaux, de proposition d'abonnement, services privilégiés, club de fidélité, ventes privées, etc.

Le temps et l'argent à consacrer à la fidélisation de la clientèle doivent être d'autant plus importants que la concurrence est forte dans le secteur d'activité dans lequel votre entreprise évolue.

Dans la vente à distance, la méthode RFM est souvent employée pour mettre en œuvre des actions de fidélisation. Elle propose un classement des clients en fonction :

- de la Récence des achats (date du dernier achat ou du dernier contact) ;
- de la Fréquence des achats ;
- du Montant des achats.

La mention « type de produit acheté » ou « professionnel/particulier » peut également compléter ces informations pour plus de pertinence.

Le classement s'effectue par référence à une période donnée (mois, trimestre, semestre, année) et devient pertinent lorsqu'il est possible de comparer au moins quatre périodes successives.

Cette méthode permet :

- d'évaluer la valeur à long terme du portefeuille clients et de constater l'évolution de sa structure sur plusieurs périodes ;

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

- de mettre en place des actions commerciales et des services spécifiques en fonction du profil client.

Classement des clients sur la base de la méthode RFM et campagnes de fidélisation associées

	Indice RFM	Caractéristiques	Actions de fidélisation
Très bon client	0111, 1111	Il a commandé au moins 3 fois au cours des 3 dernières périodes Client fidèle, il peut être ambassadeur de la marque et prescripteur	Appel téléphonique Vente privée Réduction
Bon client	0011, 1011, 1101	Achats récents et fréquents Client à fidéliser	Vente privée Réduction
Client standard/ cyclique	0101, 0110, 1001	Client volatil à fidéliser	Réduction Envoi d'un e-mail
Client glissant	0010, 1000, 0100	A-t-il été déçu ? Il est certainement parti à la concurrence	Réduction Envoi d'un e-mail
Nouveau client	0001	Phase décisive	Réduction
Inactif	0000	Il est toujours un prospect	Mailing

Sources diverses.

Indice RFM : en appliquant un score (1 pour oui, 0 pour non) en fonction des données, chaque type de client correspond à un indice à 4 chiffres ou plus (en fonction du nombre de périodes comparées) : de 0000 pour un contact n'ayant jamais acheté à 1111 pour un client ayant acheté lors de chaque période.

En partant du principe qu'un client régulier a plus de chance de renouveler son achat, le retour sur investissement des actions de

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

fidélisation sera plus important si elles sont ciblées sur les bons et les très bons clients. Il faut donc varier le type de campagne en fonction des profils.

Objectif : faire passer un client dans la catégorie supérieure ou le conserver en tant que très bon client.

Le premier achat est une phase décisive. Soignez la qualité de votre service en ligne car, s'il n'est pas satisfait, le client n'a aucune raison de revenir ou d'inciter d'autres personnes à acheter sur votre site Internet !

Assurer le suivi du site Internet

Il existe un certain nombre d'indicateurs de suivi d'un site Internet qui pourront vous aider à améliorer son efficacité. Des logiciels gratuits tels que Google Analytics, Xiti, Awstats ou payants sont facilement accessibles sur la Toile. Ex. : Omniture, Lyrics, Yahoo Web analytics, etc.

Liste non exhaustive d'indicateurs

En savoir plus sur…	Indicateurs
La navigation des internautes	– Nombre de visites/visiteurs uniques – Temps passé par page/sur le site – Nombre de pages vues – Origine des visiteurs – Pages et documents les plus visités/téléchargés – Taux de rotation des pages – Temps moyen passé par page – Statistiques du moteur de recherche interne – Taux de rebond – Taux d'abandon en cours de commande

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

En savoir plus sur…	Indicateurs
L'efficacité du site comme canal de vente	– Panier moyen – Taux de conversion – Nombre de contacts clients – Nombre de comptes ouverts – Nombre de contacts services clients venant du site – Nombre de pages pointant vers le site – Nombre de pages indexées sur les moteurs de recherche
L'efficacité d'une campagne on line	– Taux de clic – Coût moyen d'acquisition client – Taux de transformation – Taux d'utilisation d'un code promotionnel

Les technologies de l'Internet évoluent à toute vitesse. Il est important de se tenir informé afin de faire évoluer son site. De plus, l'équipement des internautes s'améliore également au fur et à mesure des années. Ainsi, un site prévu pour une résolution moyenne a toutes les chances de ne plus s'afficher correctement chez la plupart des visiteurs quelques années plus tard.

Sur toutes ces questions et sur les points que nous ne pouvons détailler dans le cadre de cet ouvrage, nous vous conseillons de vous rapprocher des organismes et conseils spécifiques et, plus généralement, de prendre contact avec les acteurs de votre milieu professionnel avant de vous lancer.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

La Maison d'Alison, un site créatif, interactif, haut en couleur, pour sublimer un premier magasin qui ne demande qu'à s'agrandir !

www.lamaisondalison.com

Quand on a la chance de passer devant *La maison d'Alison*, on est tout de suite séduit par cet univers dédié à la chambre d'enfants de 0 à 14 ans. Une large gamme de meubles, et surtout du mobilier décliné en deux couleurs à choisir parmi une vingtaine… et puis des objets de décoration, des tapis dans les tons pastel, le tout dans un espace en forme de mezzanine qui sert d'écrin.

Roger C. Nawawi, son auteur, se nomme lui-même « *créateur de chambres pour enfants* », avec tous les services qui vont avec, comme le conseil en aménagement donné aux parents, une prestation de livraison, l'installation des meubles à domicile…

Cette aventure commence en 2004, lorsque Roger, ancien cadre financier, décide de se reconvertir en se consacrant à sa passion pour la création artistique. À l'époque, les meubles pour enfants sont encore très traditionnels dans leurs formes et couleurs. Roger passe deux années à peaufiner son projet et à trouver des artisans français susceptibles de créer des modèles originaux. Il s'établit à Boulogne-Billancourt, une localité plutôt dynamique en ce qui concerne la famille et les jeunes enfants.

Dès l'ouverture une première version d'un site est réalisée, à peu de frais (10 000 F à l'époque) par son entourage, il ne s'agissait que d'un site vitrine.

Son affaire démarre lentement, mais peu à peu son concept est copié, à la fois par des chaînes de distribution du meuble et aussi par des fabricants qui lancent également leur site. C'est donc le signe qu'il est dans la tendance, mais qu'il est aussi temps de réagir.

Roger se lance à son tour dans la vente en ligne. Une première version expérimentale du site voit le jour, puis une nouvelle version lui succède en juin 2010. « *Dans le Web, un site est vite dépassé.* » La version actuelle, plus

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

réfléchie, utilise des techniques d'animation ; elle permet de démultiplier les offres de la boutique, en jouant sur les couleurs et les séries. Au total, plus de 300 photos sont présentées, soit près de 50 meubles déclinés sous toutes leurs coutures et couleurs. Ainsi, l'internaute peut concevoir lui-même son mobilier en jouant sur les couleurs, avant de passer commande. Objectif : « *Donner la sensation au client qu'il est lui-même un créateur d'univers.* »

Mais tout ceci ne s'improvise pas. Le site est élaboré cette fois avec un prestataire, une agence de création. Son rôle : « *Faire le site que j'attends, dans l'esprit que je veux lui donner.* »

Le pari est cependant risqué : l'investissement est lourd (environ 30 000 €), ce qui nécessite un nouvel emprunt à la banque. Chaque mois, Roger fait avec son prestataire des choix en matière de maintenance, comme la mise à niveau sur le référencement par exemple, afin d'être mieux repéré par les moteurs de recherche. Il utilise Google Adwords, outil fort subtil de communication dont le coût est très vite prohibitif : « *Certains concurrents dépensent encore plus que moi pour se faire connaître.* »

Par ailleurs, Roger passe deux à trois heures par jour sur son site : « *Un site c'est vivant, je réponds aux questions, je pratique la veille sur mon secteur, je change les photos. La photo c'est la base de mon travail et les technologies de site Web changent très vite !* »

La vente en ligne directe décolle difficilement, mais le site permet de faire venir davantage de monde dans la boutique. Quant aux clients venus par le biais d'Internet, la principale difficulté est d'assurer une livraison dans de bonnes conditions. Un colis arrive parfois en mauvais état chez le client, à cause de la manutention. Un autre souci, c'est « *le coût du transport, de plus en plus élevé et dont les frais sont difficiles à faire supporter aux clients, car au-delà d'un certain prix, les clients n'achètent plus.* »

Ses projets ? Roger aimerait développer la notoriété de *La Maison d'Alison*, conforter les ventes de son premier magasin et en lancer d'autres, s'agrandir et mieux rentabiliser son affaire : « *Je ne peux pas amortir le site avec un seul magasin.* » Il se heurte à

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

deux difficultés de taille : le coût des locaux qui deviennent exorbitants en région parisienne et le coût d'exploitation du site : « *La technologie revient de plus en plus cher.* » Dans l'idéal, il pourrait s'associer avec un partenaire financier plus jeune que lui afin de construire son développement, bâtir un réseau sur le territoire et à terme passer le relais.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

Où trouver l'information

8

Associations, groupements sur le e-commerce

Acsel, Association pour l'économie numérique

Acsel regroupe quelque 200 entreprises et organismes. Elle a pour objectif de promouvoir et développer les services en ligne et le commerce électronique, l'économie numérique en général. Créée par les pionniers de l'Internet, c'est un lieu d'échange, de travail et de propositions sur l'impact des technologies émergentes dans le développement des activités économiques ; elle publie des études, le baromètre du e-commerce, elle organise des conférences et des missions à l'étranger.

15 rue de la Banque – 75002 Paris
Tél. : 01 49 26 03 04 – www.associationeconomienumerique.fr

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Fevad, Fédération des entreprises de vente à distance

La Fevad créée en 1957, c'est d'abord l'association des principaux leaders de la VAD, vente à distance, convertis ensuite à l'Internet. Elle fédère plus de 400 entreprises de la VAD et plus de 600 sites Internet ; elle regroupe notamment les quinze sites les plus visités.

60 rue La Boétie – 75008 Paris
Tél. : 01 42 56 38 86 – www.fevad.com

EBG, Electronique business group

Club d'affaires dans le domaine de l'Internet, de l'innovation et des nouveaux médias. Elle regroupe plus de 500 sociétés, organise des événements, des conférences.

10 rue Mercoeur – 750011 Paris
Tél. : 01 48 01 68 05 – www.ebg.net
et pour retrouver les programmes www.ebglive.com

FING, Fondation pour l'Internet nouvelle génération

Mobilise les différents acteurs pour imaginer l'Internet du futur. Depuis dix ans, la FING aide les entreprises, les institutions et les territoires à anticiper les mutations liées aux technologies et à leurs usages.

http://fing.org

Afnet, Association francophone des utilisateurs du Net

L'Afnet est une association qui multiplie depuis plus de vingt ans les actions volontaires et innovantes afin de favoriser l'innovation et la compétitivité des entreprises françaises grâce au numérique.

20 boulevard Malesherbes – 75008 Paris
Tél. : 01 53 43 82 70 – www.afnet.fr

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

IAB France, Interactive advertising bureau

Agences médias, régie, annonceurs de l'Internet, métiers de la communication on line.

104 rue La Boétie – 75008 Paris
Tél : 01 48 78 14 32 – www.iabfrance.com

MMA France, Mobile marketing association France

Association dédiée à la publicité et au marketing mobile.

149 avenue du Maine – 75014 Paris
www.mmafrance.org

Institutionnels

DGCIS, Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services

Immeuble le Bervil – 12 rue Villiot – 75012 Paris
www.pme.gouv.fr

Passeport pour l'économie numérique

www.econumerique.pme.gouv.fr

Observatoires, études et informations sur Internet

Les chiffres sur le marché de l'Internet évoluent sans cesse. Cet ouvrage fait état des dernières sources d'informations recueillies début 2011. Pour une actualisation rapide :

- Le baromètre Acsel du e-commerce. Les indicateurs de l'économie numérique par Acsel. L'objectif de l'Acsel au travers d'une

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

publication annuelle, est de regrouper en un seul endroit les données permettant de mieux comprendre l'économique numérique et d'en apporter un éclairage. Le document regroupe un ensemble de données issues de producteurs de chiffres dont l'Arcep, le Credoc, Eurostat, l'Idate, l'IFPI.
http://www.associationeconomienumerique.fr

- Les données de la Fevad *www.fevad.com*
- L'Observatoire multimédia de TNS Sofres *http://www.tns-sofres.com*, *http://www.tns-sofres.com/expertises-sectorielles/e-business*
- Le Benchmark Group, éditions, études, formations, séminaires *www.benchmark.fr*
- Les études du cabinet Forrester Research *www.forrester.com*
- Le baromètre Neteven-Terapeak analyse le comportement des vendeurs et des acheteurs *www.neteven.com*
- L'IDC France, cabinet d'études sur les nouvelles technologies *www.idc.fr*
- Le Médiamétrie, institut de sondages *www.mediametrie.fr*
- L'atelier, cellule de veille de BNP Paribas *www.atelier.fr*
- Le groupe Forrester Research *www.forrester.com*
- La lettre du e-commerce et ses indicateurs *www.ecommercemag.fr*
- La plate-forme Powerboutique possède des données sur l'activité des sites d'e-commerce *www.powerboutique.fr*
- Les études du Credoc sur la diffusion des technologies *www.credoc.asso.fr*

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Formations

Lycées professionnels, universités et grandes écoles sont de plus en plus nombreux à proposer des formations initiales spécialisées dans le commerce électronique :

- DTA communication vente, IUT multimédia d'Évry.
- Formation complémentaire webmaster, lycée Saliège de Toulouse.
- IUO nouvelles technologies appliquées au commerce, Annecy.
- DESS multimédia et Internet pour le commerce électronique, Lille 1.
- DESS commerce électronique, IUP Lille.
- 3e cycle marketing et commerce sur Internet, pôle universitaire Léonard de Vinci, *www.devinci.fr*
- Marketing direct et commerce électronique, ESC Lille.
- EPITA, école pour l'informatique et les techniques avancés.
- Institut National de l'Audiovisuel, *www.ina.fr*

Des écoles de gestion intègrent Internet dans leurs cursus, prévoient des mastères spécialisés (HEC/ENST, ESSEC, ESC Grenoble, le Ceram ESCP/EAP, Université Paris Dauphine, École de Management de Lyon, Institut National des Télécommunications, Université de Technologie de Compiègne, etc.)

Contacts : *www.hec.fr*, *www.em-lyon.com*, *www.dauphine.fr*, *www.int-evry.fr*, *www.utc.fr*, etc.

La formation continue sur Internet a soit une vocation assez généraliste, soit une approche marketing, mais elle s'étoffe (Institut Français de Gestion, Cegos, Les Échos Formation…)

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Formations diverses par des acteurs du e-business comme les journaux, les prestataires de services, les chambres de commerce et d'industrie.

Exemples : *www.journaldunet.com*, *www.abc-netmarketing.com*, *http://www.benchmark.fr/catalogue/domaine/8-formation-commerce-electronique/*

Les rendez-vous du e-commerce

- E-commerce Paris, trois jours en septembre *www.ecommerceparis.com*
- Le Web, organisé par Loïc Le Meur, avec la salle des start-up : toutes les tendances du Web ou la « grand-messe » des évolutions d'Internet organisée en décembre à Paris *www.leweb.net*
- Salon VAD, le rendez-vous international du e-commerce, du marketing direct et de la VAD, Lille, Grand Palais, annuel en octobre, *www.vad-ecommerce.com*
- Planète e-commerce à Lille, *www.nord-itdays.com*
- Salon online expo, tous les outils de communication on line *www.online-expo.fr*
- Forum du e-commerce par le Benchmark Group *http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/forum-e-commerce*
- Fête de l'Internet, mars, annuel *www.fete-internet.fr*
- Conférences organisées par la CCIP à retrouver sur *www.echangeur-pme.ccip.fr*
- Forums et formations de Leonardo Finance *www.leonardofinance.fr*

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

- Net 200X, congrès de l'Afnet *www.afnet.fr*
- Cybermonday, une semaine par an où les marchands du Web proposent des réductions *www.cybermonday.fr*
- *http://cafeduecommerce.wordpress.com*, le blog du e-commerce
- e-marketing Paris *www.emarketing.com*

Les manifestions dédiées à Internet sont très nombreuses. Retrouvez-les sur les sites des associations professionnelles ou sur les sites spécialisés comme *www.fscef.com*

À l'étranger : L'IRCE salon de l'e-commerce aux États-Unis à Chicago *http://irce.internetretailer.com*

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

Bibliographie

Ouvrages

Je melance.net, Olivier Dupin, Dunod, 2008, www.dunod.com

E-commerce, les clés de la réussite, chambre de commerce et d'industrie de Paris, 2010, www.ccip.fr

E-commerce : de nouvelles armes pour faire face à la concurrence, Brain sonic, 2007, www.brainsonic.com

Réussir sa boutique en ligne, Marc Schillaci, First interactive, 2008, www.efirst.com

Réussir un projet de site Web, Nicolas Chu, Eyrolles, 6e édition 2010, www.eyrolles.fr

Internet marketing 2010, http://www.ebg.net/internet-marketing-2010/index.php

La longue traîne, Chris Anderson, Pearson education, 2e édition 2009, www.pearson.fr

Comment vendre sur Internet – guide juridique et pratique, Jean-Baptiste Brasseur, Puits Fleuri, 2008, www.puitsfleuri.com

Kit de création, vendre sur Internet, Olivier d'Auzon, Puits Fleuri, 2008, www.puitsfleuri.com

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Mompreneur : être maman et créer son entreprise, http://www.ecommercemag.fr/Livres/Mompreneur-etre-maman-et-creer-son-entreprise-747.htm?xtor=EPR-3

Toutes les entreprises ont été petites un jour, Pierre Kosciusko-Morizet, Les carnets de l'info, 2010, www.lescarnetsdelinfo.com

Nombreux ouvrages en langue anglaise…

Nombreux ouvrages marketing chez Eyrolles *www.eyrolles.com* et chez Dunod *www.dunod.com*

Consulter la bibliographie de la Fevad sur leur site, *www.fevad.com* et les ouvrages recommandés par l'Acsel sur *http://www.associatio-neconomienumerique.fr*

Nous empruntons des éléments de cet ouvrage à la fiche professionnelle APCE sur le e-commerce, ainsi qu'au précédent ouvrage publié en janvier 2001 par l'APCE : *Créez votre Net entreprise !*

Autres fiches professionnelles APCE à consulter, le cas échéant :

- VAD, vente à distance sur catalogue.
- Conception de jeux vidéo.
- Secteurs porteurs 2010/2011.
- Prestataire pour Internet (dont conception de sites).
- Infographiste…

Allons plus loin grâce au lien vers toutes les fiches professionnelles : *http://www.apce.com/pid98/les-fiches-professionnelles.html*

Rubrique APCE, Créer son site Internet, *http://www.apce.com/pid242/creer-son-site-internet.html?espace=3*

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Revues

Le Journal du Net, www.journaldunet.com : incontournable !

Ebusiness info, www.ebusiness.info et sa revue en ligne gratuite.

E-commerce, le magazine, Editialis www.ecommercemag.fr

Le Nouvel hebdo, www.01net.com, Groupe Test.

Nombreuses revues en langue anglaise. Retrouvez une sélection d'articles anglo-saxons sur la revue *www.ebusiness.info*

Annuaires des e-marchands

www.webmarchand.com

www.indexa.fr

www.kelkoo.fr/md-merchants

www.leguide.com

Annuaires des prestataires de services

www.ebusiness.info

http://www.ecommercemag.fr/Prestataires-E-Business/Presentation-Annuaire/

www.prestataires.com

http://www.annuaire-du-net.com

http://www.abc-netmarketing.com

http://www.journaldunet.com

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

Conclusion

Vous venez de découvrir les bases de la construction d'un projet Internet.

Il est tentant, au seuil de cette première approche, d'ajouter nos conseils à ceux que vous ne manquerez pas de recueillir à votre tour. À la lumière de toutes nos observations et enquêtes, des témoignages reçus dans le cadre de la préparation de cet ouvrage (et de nos propres projets sur Internet !), il nous semble important de relayer les observations suivantes :

- Soyez prudent et ne vous laissez pas entraîner dans une solution trop coûteuse au démarrage, pour une première version de site. En revanche, prévoyez rapidement un budget pour être bien référencé et attirer des visiteurs sur votre site.
- Le nerf de la guerre, en 2011, c'est le référencement, naturel et surtout payant, avant toute autre approche marketing.
- Ne cédez pas à toutes les modes marketing ou virtuelles. Procédez par étape, avant de développer des applications pour le mobile.
- Pensez contenu et multimédia… sans oublier de donner la parole aux internautes et à leurs commentaires, place à l'interactivité.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

- Pour un site marchand, mettez-vous à la place des utilisateurs et que votre ergonomie évite toutes les déperditions (gardez en tête l'image de l'entonnoir !). Bref, un site simple d'utilisation, avant de penser design, rich-média ou encore Facebook !
- Sachez sous-traiter certains travaux, afin de vous consacrer à l'essentiel, ce que vous savez faire dans votre activité ; le site reste un outil de votre stratégie globale (gagner ma vie en distribuant tel produit ou service).
- Établissez une veille perpétuelle et prévoyez plus de temps que vous ne l'imaginez pour la gestion de votre site, décidément très chronophage !
- Pensez « multicanal ». L'Internet n'est qu'un canal de vente parmi d'autres. Si votre projet est concluant, pourquoi ne pas explorer également une autre manière de vendre : par exemple, en boutique ou en agence ?

N'hésitez pas à nous faire part de vos remarques, et au besoin utilisez le site de l'APCE pour créer votre propre blog ! Bonne chance…

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Lexique

Adwords, régie publicitaire de Google, moteur de recherche de loin le plus consulté par les internautes. Adwords affiche les résultats ciblés en fonction des mots-clés que tape l'internaute. Ce système est celui du référencement payant : les annonceurs rétribuent Google lorsque l'internaute clique sur la publicité selon un système d'enchères.

Adresse IP, série de quatre nombres identifiant tout ordinateur ou serveur connecté à Internet.

ADSL, permet de transporter plusieurs mégabits par seconde sur les fréquences hautes des deux fils de cuivre du téléphone.

Affiliation, technique marketing, système d'échange entre un site affilieur (site marchand ou éditeur de contenu) et un site affilié qui accepte d'héberger les contenus ou offres commerciales de l'annonceur, contre rémunération. L'affiliation consiste à disposer de bannières sur des sites partenaires, appelés éditeurs, rémunérés selon les transformations provenant de ce site.

Applets Java, petit programme en java qui s'exécute sur le serveur.

ASP, Application Service Provider. Une application est mise à disposition, sur un serveur, pour une utilisation à distance. Elle ne

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

supporte pas le coût de licence du logiciel. Les prestataires de boutiques en ligne fournissent de telles solutions.

Avatar, votre incarnation, c'est-à-dire votre représentation virtuelle dans un jeu en ligne.

Back-office, arrière-boutique ou partie qui concerne la gestion du site, les systèmes d'informations auxquels l'internaute n'a pas accès par opposition au front-office, qui concerne les contacts avec la clientèle, ou le site (= support utilisé par les internautes).

Balise Meta, balise ou signe symbolique permettant de mettre en forme les pages Web. Les balises meta sont des lignes de code HTML décrivant le site pour qu'il soit référencé dans les moteurs de recherche.

Balise Title, balise qui spécifie un titre pour la page Web qu'elle désigne par son contenu.

Bannière, publicité sous forme d'image longue et fine insérée dans une page Web, le bandeau.

Blog, un journal personnel ou un carnet de voyage disponible sur le Web.

B to B, business to business, relations commerciales entre entreprises et professionnels ou commerce interentreprises.

B to C, business to consumer, activité commerciale à destination des consommateurs finaux, c'est-à-dire le grand public ou « mass-market ».

Business model, modèle économique, produits et services vendus sur Internet, types de recettes pour dégager du chiffre d'affaires.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

Buzz, bourdonnement, rumeur autour d'un produit ou service avant sa sortie officielle.

Cahier des charges, document contractuel établi entre un maître d'ouvrage et celui qui va réaliser le site (prestataire). Il précise les besoins, les modalités de la réalisation, les délais, la propriété intellectuelle du site, etc.

Calque ou layer, les balises <DIV> permettent de déterminer des rectangles appelés « calques » ou « layers » en anglais dans lesquels on peut introduire toute sorte d'objets tels que du texte, des images, des formulaires, etc.

Charte, éléments graphiques et éditoriaux qui composent l'identité d'un site.

Chat, de l'anglais *chat* (bavarder), système permettant à plusieurs internautes d'échanger en direct des messages écrits.

Code source, (ou les sources, voire « le source »), un ensemble d'instructions écrites dans un langage de programmation informatique de haut niveau.

Co-registration, méthode de collecte d'adresses sur Internet.

CPA, coût par action.

CPC, coût par clic, exemple : 0,10 ct d'euro.

CRM, Customer Relationship Management, outils utilisés pour établir la relation client, recentrage de l'activité de l'entreprise autour du client, à l'aide de logiciels qui permettent de regrouper les opérations de marketing, l'aide à la vente, le centre d'appels, etc.

Cross-canal, associe Internet pour passer la commande et les points de vente pour récupérer la commande.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Cross-média, logiciel de gestion de contenu pour permettre de synchroniser les informations d'un site Web sur différents outils : Facebook, Viadeo, Twitter, blog…

C to C, échange entre consommateurs, par exemple sur un site d'enchères.

Cyberacheteur, acheteur en ligne.

Débit, vitesse de chargement des données (textes ou images) mesurée en bits par seconde.

Display, désigne la publicité sur Internet avec achat d'espace et utilisation d'éléments graphiques ou visuels, de bannières, de vidéos, etc.

E-commerce ou commerce électronique, vente de biens et services *via* les réseaux informatiques et Internet.

E-mail ou mél ou courriel, courrier électronique.

Ergonomie, présentation du site, ce qui est sur l'écran doit être compréhensible pour l'utilisateur.

FAI, fournisseur d'accès Internet, prestataire qui dispose d'une connexion permanente et qui loue son accès à ses clients, reliés ainsi à Internet.

Flash, animation.

Forum de discussion ou newsgroup, espace de discussions sur des sujets divers.

Hébergeur, société qui met à disposition un accès système à un centre serveur, à l'aide de machines contenant les informations des clients, et qui les rend visibles sur le réseau.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

HTML, langage universel utilisé pour décrire la composition d'une page Web en utilisant des balises, les formats de données de chaque page Web.

Http, Hypertext Transfer Protocol, protocole de communication client serveur utilisé pour l'échange de données sur la Toile.

Home page, page d'accueil d'un site Web.

Hubs, concentrateur, connexion entre les composantes d'un réseau.

Internet, interconnexion de réseaux informatiques ou réseau couvrant l'ensemble de la planète, qui permet aux ordinateurs équipés d'un modem d'échanger, de recevoir des courriers électroniques et de consulter des pages Web.

Javascript, un langage de script orienté objet, principalement utilisé dans les pages HTML.

Lien hypertexte, raccourci vers une page Web, qui permet, en cliquant dessus, de passer à une autre page ou serveur.

Lien sponsorisé, lien provenant d'un achat de mot-clé au CPC, coût par clic.

LMBO, Leverage Managment By Out, rachat d'une entreprise par les cadres avec un effet de levier, ou montage financier qui facilite le rachat d'une entreprise.

Marketing viral, désigne le système de bouche-à-oreille dans un environnement électronique.

M-commerce, commerce ou informations sur les téléphones portables nouvelle génération de type Smartphones.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Moteur de recherche, logiciel permettant la création d'un index qui est utilisé par les internautes pour identifier les pages Web faisant l'objet de leur recherche par mot-clé.

Multicanal, stratégie marketing déclinant plusieurs canaux. Au-delà du multicanal, on parle aussi de « cross-canal » pour désigner le e-commerce et les points de vente physiques dans une même dynamique.

Newsgroup, forum de discussion.

Nom de domaine, adresse d'un serveur constitué d'une chaîne de caractères. Exemple : *www.apce.com*

Open source, source libre de droits et distribuable. S'applique aux logiciels dont la licence est susceptible de libre redistribution.

PayPal, système de paiement en ligne pour régler de petits montants, comme sur eBay.

Pixel, une image sur Internet est composée d'un certain nombre de pixels, le plus petit élément d'une surface d'affichage.

Place de marché, site qui met en relation des acheteurs et vendeurs d'une même filière de produits dans le B to B.

Pure player, une société née par et pour Internet.

Réalité augmentée, permet d'afficher des éléments virtuels sur un écran qui reproduit une image de la réalité.

Référencement, travail d'optimisation qui permet d'augmenter la visibilité d'un site sur Internet et de développer son trafic. Cela consiste à inscrire un site dans les moteurs de recherche et les annuaires, c'est aussi une technique visant à optimiser la visibilité

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

de ce site. On distingue le SEO, Search Engine Optimization ou référencement naturel, du référencement payant.

Référencement naturel, celui que donne une recherche par mot-clé sur Google : une liste de sites présentée sur plusieurs pages. Il existe des méthodes pour accroître cette visibilité naturelle.

Référencement payant ou lien sponsorisé. Il s'agit de payer pour être mieux référencé, en achetant des mots-clés auprès des régies publicitaires des vendeurs.

Rich-média, combine les médias classiques de l'Internet (le texte et l'image) avec de nouveaux médias (le son, la vidéo).

ROI, Return on investment, retour sur investissement.

SAAS, Software As A Service, technologie consistant à fournir des services ou des logiciels informatiques par le biais du Web et non plus dans le cadre d'une application de bureau ou de client serveur. Les utilisateurs (le plus souvent des entreprises) ne sont plus propriétaires de leurs serveurs informatiques mais peuvent ainsi accéder de manière évolutive à de nombreux services en ligne (sans gérer l'infrastructure sous-jacente). Les applications et les données ne se trouvent plus sur l'ordinateur local, mais — métaphoriquement parlant — dans un nuage (Cloud) composé d'un certain nombre de serveurs distants interconnectés au moyen d'une excellente bande passante indispensable à la fluidité du système.

SEO, Search Engine Optimization, être bien positionné dans les moteurs de recherche, ou le référencement naturel. Ensemble de techniques visant à favoriser la compréhension de la thématique ou de l'ensemble des pages d'un site Web par des moteurs de recherche.

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Serveur, gros ordinateur sur lequel sont hébergés un ou plusieurs sites Web.

Smartphone ou téléphone intelligent, multimédia, destiné à toutes sortes de communication et aux loisirs. Il existe différents systèmes d'exploitation et des fabricants divers comme Apple (iPhone), Rim (BlackBerry) et Nokia.

Social shopping, shopping qui permet aux internautes de partager un retour d'expérience sur un produit.

Spamming ou spam, envoi massif et automatique, parfois répété, de courriers électroniques non sollicités, à des personnes avec lesquelles l'expéditeur n'a jamais eu de contact et dont il a récupéré les adresses électroniques de façon irrégulière.

TIC, technologies de l'information et de la communication.

Tracking, reconstitution intégrale de la visite d'un internaute.

Transformation, taux de transformation d'un internaute sur le Web.

UP selling, technique de vente sur Internet qui consiste à présenter à l'internaute une fenêtre de publicité.

URL, désigne l'adresse physique d'un fichier ou d'une ressource sur chaque page Web.

Vidéo virale, vidéo partagée sur Internet.

Webmestre ou Webmaster, organisateur d'un site Web.

Web 2, Internet participatif, qui met à contribution les internautes pour diffuser des messages, des bonnes informations. Ensemble

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

d'améliorations du réseau axées sur la collaboration et le partage de l'information. On parle aussi d'Internet communautaire avec des exemples emblématiques comme Facebook et Twitter.

Web 3, nouvelle génération de services Internet, notamment sur son téléphone mobile intelligent (Smartphone…).

Widgets, contraction des termes *window* (fenêtre) et gadget, le mot widget désigne une application permettant d'accéder à une information précise. Par exemple, on trouvera sur les nouveaux téléphones portables tactiles un widget pour la météo.

Wiki, site Web dynamique dont tout visiteur peut modifier les pages à loisir (exemple : Wikipédia).

WWW, Wordl Wide ou Web ou Net, « toile d'araignée » mondiale ou Web : application la plus dynamique d'Internet constituée de millions de sites reliés les uns aux autres et présentant des informations multimédia.

Sources diverses dont la fiche professionnelle APCE, *Commentcamarche.net*, linternaute, Dicodunet, Revue marketing & Email 2010, Wikipédia…

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

Index

A

aides sociales et fiscales 100
auto-entrepreneur 15, 26, 37, 42, 134, 137, 139-140, 152, 156, 198
avantage comparatif 46

B

balises 64, 165, 240-241, 243
bannières d'affiliation 169
besoin 46, 114, 192, 241
  ~ en fonds de roulement 115
BFR *Voir* besoin en fonds de roulement
blog 20, 31, 41, 56, 89, 166, 238, 240
boutique en ligne 61, 67, 89, 178
budget 80, 159, 164, 167, 237
business
  ~ angels 101-102, 117
  ~ model 17, 45, 106, 112, 114, 116, 240
  ~ plan 72, 88, 91, 104

C

cahier des charges 38, 63, 72, 159, 191, 208, 212, 241
capital-risque 101
Centre de formalités des entreprises 151
CGV *Voir* conditions générales de vente
charges d'exploitation 107
chef d'entreprise 132, 149
code APE 27
commande 1, 8, 11, 29, 62, 172, 190, 195
commerce
  ~ B to B 6, 11, 29, 34, 41, 48, 121, 176, 180, 240, 244
  ~ B to C 6, 11, 25, 29, 34, 48, 112, 174, 240
  ~ C to C 6, 12, 28, 242
communication 161, 169, 180
comparateurs de prix 43, 56, 166, 172
compétences 30, 36, 40, 66, 101, 114
compte de résultat 110, 118
concours 103
conditions générales de vente 29, 199, 218
congé 132
cyberacheteur 6, 10, 22, 195, 242

D

demandeur d'emploi 129
dispositif Nacre 96
droit de rétractation 200, 205, 215

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles

E

e-commerce 5, 7–8, 33, 36–37, 42, 58, 67, 69, 81, 100, 113, 122, 125–126, 132, 154, 159, 189, 210–211, 214, 225, 227–228, 230–231, 242
e-mailing 173
e-marchand 26, 28, 235
entreprenaute 25
entreprise
~ individuelle à responsabilité limitée (EIRL) 134
~ unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL) 142
étranger 131
étude de marché 42, 50, 161
expérience 37, 44, 56, 89, 121, 246

F

fidélisation 173, 195, 218
financements 94, 100
fonctionnaire 128
formalités administratives 131, 151
frais d'établissement 115

I

Internet mobile 23–24
investissements 67, 99, 115, 137, 139

J

jeux concours 188

L

leveurs de fonds 102
livraison 29, 166, 182, 187, 200, 205–206, 223
logiciel
~ open source 30, 67, 73, 122, 244
~ sous licence 66
logistique 31, 64, 195, 206

M

marketing viral 189, 243
m-commerce 6, 11, 19, 22, 24, 180, 243
mobinaute 22, 24
mompreneur 20
moteurs de recherche 57, 81, 163–164, 166, 223, 240, 245
motivations 26, 36, 55, 92

N

nom de domaine 73, 81, 86, 115, 159, 244

O

Oseo 95, 103

P

pacte d'actionnaires 118
paiement en ligne 201, 244
PCE *Voir* prêt à la création d'entreprise
place de marché 6, 11–12, 14, 43, 49, 68–70, 89, 172, 244
plan
~ de financement 114, 117
~ de trésorerie 118
prestataires 1, 13, 38, 63, 65, 71, 108, 170, 191, 203, 205, 212, 215, 230, 235
prêt
~ à la création d'entreprise 98
~ d'honneur 97
pure player 1, 21, 44, 244

R

recettes 48, 106, 112, 116, 118, 139
référencement 30, 57, 67, 68, 71, 110, 123, 163, 170, 172, 192, 237, 244–245

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.

© Groupe Eyrolles

~ naturel 49, 163, 245
~ payant 166, 239, 245
régime social 135, 140, 143, 145, 147-149
réseaux
~ d'accompagnement 51, 91, 97
~ sociaux 11, 23, 31, 41, 56, 60, 67, 89, 177, 193
ressources 117, 210
retour sur investissement 113, 162, 174, 178, 219, 245
retraité 130
rich-média 171, 238, 245

S

salarié 126
service clients 217
seuil de rentabilité 110
site
~ affilié 169
~ vitrine 60, 67, 222
site Internet 177, 189, 214
~ activité 166
~ charte graphique 86
~ clés en main 70
~ contenu 164
~ création 51, 55, 125, 137, 182, 234
~ ergonomie 74, 242
~ hébergement 66-67, 71, 73
~ identité 80
~ informations 197
~ lancement 166
~ méthode de réalisation 65
~ organisation 74
~ présentation 217
~ promotion 161
~ suivi 220
~ sur-mesure 72
social shopping 18-19, 246
société
~ à responsabilité limitée (SARL) 144
~ anonyme (SA) 148
~ par actions simplifiée (SAS) 146
sous-location 156
stratégie multicanal 6, 13, 180, 238, 244

T

tableau de bord commercial 181

V

ventes flash 189

W

Webmaster 161, 246

Copyright © 2011 Editions d'Organisation.
© Groupe Eyrolles